



Tenor:

Die Berufung der Beklagten zu 1.) gegen das am 26.08.2010 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 182/09 - wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu 1.) zu tragen; von den erstinstanzlichen Kosten trägt sie 67,5 % allein und 10 % als Gesamtschuldnerin mit dem Beklagten zu 2.), der die übrigen erstinstanzlichen Kosten allein zu tragen hat.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte zu 1.) kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung abwenden, die hinsichtlich der Unterlassung 45.000,00 € der Auskunft 2.500,00 € und der Kosten 110 % des auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrages beträgt, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung des Unterlassungs- und Auskunftsanspruchs Sicherheit in gleicher Höhe und im Übrigen Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

I.

Die klagende Partnerschaft von Rechtsanwälten ist unter anderem auf markenrechtlichem Gebiet beratend tätig. Im Februar 2010 erhielt eine ihrer Mandantinnen von der Beklagten die nachfolgend eingeblendete "Erinnerung". Die Klägerin hält das Formschreiben für irreführend, sieht sich dadurch gezielt behindert und meint, die Entscheidungsfreiheit der Adressaten werde unlauter beeinträchtigt. Ihre Klage auf Unterlassung, Auskunft und Schadensersatzfeststellung hatte in erster Instanz Erfolg. Mit der Berufung verfolgt – nur – die Beklagte zu 1.) ihren Abweisungsantrag weiter; sie macht geltend und führt näher aus, dass sie in der fraglichen Weise nur kaufmännische Inhaber einer beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marke anschreibe und diese Verkehrskreise durch solche Schreiben nicht in relevanter Weise in die Irre geführt würden, weil ein aufmerksamer Leser leicht erkennen könne, dass es sich um kein amtliches Schriftstück einer Behörde oder sonstigen staatlichen Stelle handle.

II.

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen, denen der Senat beitrifft, hat das Landgericht einen Unterlassungsanspruch der Klägerin gegen die Beklagte bejaht, weil Schreiben in der angegriffenen Gestaltung zur Täuschung (auch) der kaufmännischen Adressaten über die Herkunft der angebotenen Dienstleistung aus einem privaten Unternehmen und über Person und Eigenschaften des Unternehmens geeignet sind (§§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1 und 2 Nr. 1 und 3 UWG). Das Berufungsvorbringen gibt nur Anlass zu folgenden ergänzenden Bemerkungen:

Staatliche Trägerschaft oder Förderung eines Unternehmens werden im Verkehr als Zeichen besonderer Autorität und Seriosität angesehen, weshalb diesbezügliche Angaben, mit denen die wahren geschäftlichen Verhältnisse verschleiert werden, unabhängig von der

handelsrechtlichen Zulässigkeit der (Fort-) Führung einer Firma regelmäßig irreführend sind (Köhler / *Bornkamm*, UWG, 29. Aufl., § 5 Rn. 5.9; Götting / *A. Nordemann*, UWG, § 5 Rn. 3.4; vgl. z.B. BGH, GRUR 2003, 448 = WRP 2003, 640 – Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft; BGH, GRUR 2007, 1079 = WRP 2007, 1346 – Bundesdruckerei; OLG Hamburg, GRUR-RR 2008, 245 – Praxis Aktuell).

Ob Angaben zur Irreführung und zur Beeinflussung des Marktverhaltens der Kunden geeignet sind, hängt nicht allein davon ab, wie viele Empfänger sich von ihnen tatsächlich täuschen lassen (Irreführungsquote), sondern ist je nach den Umständen des Einzelfalles normativ zu bestimmen (Köhler / *Bornkamm*, a.a.O., Rn. 2.101 ff.; 2.200 ff.). Wer versehentlich oder bewusst mit falschen Angaben wirbt, kann sich nicht erfolgreich damit verteidigen, bei sorgfältigem Studium der Werbung werde die Angabe von den meisten übersehen oder als unrichtig erkannt oder sie sei ihnen gleichgültig; denn obgleich für die Täuschungseignung grundsätzlich die Sicht eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Angehörigen der angesprochenen Verkehrskreise maßgebend ist, muss doch gewährleistet sein, dass das Irreführungsverbot seine ureigenste Aufgabe zu erfüllen imstande ist, den Einsatz der Unwahrheit in der Werbung zu verhindern (BGH, GRUR 2001, 78 [79] = WRP 2000, 1402 – Falsche Herstellerpreisempfehlung; GRUR 2002, 715 [716] = WRP 2002, 977 – Scanner-Werbung; GRUR 2009, 888 = WRP 2009, 1080 [Rn. 21] – Thermoroll). Ist eine Werbung auf die Täuschung solcher gewerblicher Adressaten angelegt, die ihr nicht mit der an sich gebotenen Aufmerksamkeit begegnen, kann eine relevante Irreführung daher auch vorliegen, wenn nur ein eher geringer Teil der Angesprochenen den wahren Inhalt des Angebots verkennt (OLG Frankfurt, MMR 2009, 553 [555] – Branchenverzeichnis).

Im Streitfall kommt es nach alledem weder darauf an, ob alle Kaufleute oder kaufmännischen Angestellten, die von der Beklagten eine "Erinnerung" an den Ablauf der Schutzfrist der registrierten Marken ihres Unternehmens erhalten, bei gehöriger Sorgfalt erkennen können, dass es sich dabei um ein rein privates Dienstleistungsangebot handelt, noch darauf, inwieweit nach Unterzeichnung des Schriftstücks die Voraussetzungen einer Anfechtung nach §§ 119, 123 BGB vorliegen (nur dazu verhält sich das von der Beklagten vorgelegte Urteil des AG München vom 27.09.2010 – 231 C 15623/10). Für die Annahme einer wettbewerbsrechtlich relevanten Irreführung genügt es vielmehr, dass das Schreiben in seiner konkret angegriffenen Form bei nicht ständig mit Markenregistersachen befassten, unter allgemeinem Zeitdruck stehenden Mitarbeitern – nicht nur einer Rechtsschutzversicherung (wie bei dem oben eingblendeten Schreiben), sondern beispielsweise auch einer Krankenhausbetriebsgesellschaft (wie in dem vom AG München entschiedenen Fall) oder einer Filmproduktionsgesellschaft (wie bei dem Schreiben Anlage K 10) – die falsche Vorstellung der amtlichen Mitteilung einer für die Verlängerung des Schutzes eingetragener Marken zuständigen öffentlichen Stelle erweckt und dazu verleitet, sich entweder überhaupt näher mit dem Angebot zu beschäftigen oder das Schriftstück unterschrieben zurückzusenden, ohne zuvor die im Kleingedruckten versteckten aufklärenden Sätze zu lesen.

Die Rechtfertigungs- und Erklärungsversuche der Berufung für nahezu jedes vom Landgericht als Hinweis auf den offiziellen Charakter des Schreibens gewertete Merkmal greifen nicht durch, weil es auf den Gesamtzusammenhang und den dadurch bei den Empfängern erweckten Eindruck ankommt. Auch für den Senat unterliegt es keinem Zweifel, dass das Formular durch die Kombination einer Vielzahl von Elementen – mögen diese jeweils für sich genommen auch weniger aussagekräftig oder unbedenklich sein – objektiv eine nicht vorhandene Beziehung der Beklagten zu einer offiziellen registerführenden Stelle suggeriert: Das Formular erinnert mit seinen umrandeten, teils grau unterlegten Textfeldern und der großen arabischen Ziffer rechts oben an das Anmeldeformular des Deutschen Patent-

und Markenamtes, zumal die im unmittelbaren Vergleich erkennbaren Unterschiede den Eindruck nicht prägen und die – vom Sitz der Gesellschaft auf Belize abweichende – Postanschrift die Assoziation an das in München ansässige Amt verstärkt. Die Firma "Nationales Markenregister AG" lässt unbeschadet des auch für Unternehmen des Bundes wie Deutsche Bahn und Deutsche Post geläufigen Rechtsformzusatzes eine der Bundesregierung unterstellte Einrichtung vermuten. Das siegelähnliche Logo mit dem Gerechtigkeitssymbol der Waage, das landläufig mit der Justiz verbunden und zumindest auf europäischer Ebene auch als Kennzeichen von Justizeinrichtungen verwendet wird, lässt an eine Art Registergericht denken. Nicht zuletzt erwecken die Überschrift "Erinnerung" sowie die Angabe von Registernummer, Aktenzeichen und weiterer dem Markenregister entnommener Daten den unzutreffenden Eindruck einer Vorbefassung der Absenderin des Schreibens und einer Identität oder besonderen Nähe zwischen ihr und der Registerbehörde.

Es liegt nahe, ist wegen des objektiv auszulegenden Tatbestandsmerkmals der Täuschungseignung für die Entscheidung allerdings ohne Bedeutung, dass das Landgericht dem Schreiben der Beklagten die Motivation entnommen hat, seinen wahren Charakter zu verschleiern und den Adressaten vertragliche Verpflichtungen unterzuschieben. Dies gilt auch für den mit dem täuschenden Abfangen potentieller Mandanten der Klägerin verwirklichten Tatbestand der gezielten Mitbewerberbehinderung (§ 4 Nr. 10 UWG; vgl. dazu *Köhler / Bornkamm*, a.a.O., § 4 Rn. 10.27). Ob das Angebot der Beklagten dem der Klägerin und anderer Rechtsanwälte unter Qualitäts- und Kostengesichtspunkten wenigstens ebenbürtig ist, ändert an der Relevanz des angegriffenen Verhaltens nichts, so dass der zuerkannte Unterlassungsanspruch und die mit der Berufung nicht selbständig angegriffenen Annexansprüche insgesamt begründet sind.

III.

Die Kostenentscheidung beruht für das Berufungsverfahren auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Verteilung der Kosten erster Instanz folgt unter Berücksichtigung der nachfolgend gemäß § 63 Abs. 3 GKG vorgenommenen Neufestsetzung des erstinstanzlichen Streitwertes aus §§ 91 Abs. 1 S. 1, 100 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Das Urteil betrifft die tatrichterliche Bewertung eines Einzelfalls und wirft keine ungeklärten Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung auf, so dass kein Anlass bestand, gemäß § 543 ZPO die Revision zuzulassen.

Streitwert:

für das Verfahren erster Instanz 65.000,00 €

davon Unterlassung und Auskunft Beklagte zu 1.) 45.000,00 €

Unterlassung und Auskunft Beklagter zu 2.) 15.000,00 €

Feststellung der gesamtschuldnerischen

Schadensersatzpflicht der Beklagten 5.000,00 €

für das Berufungsverfahren 50.000,00 €