
Datum: 05.05.2000
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 164/99
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2000:0505.6U164.99.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 34/99

Tenor:

1.) Die Berufung der Beklagten gegen das am 27.8.1999 verkündete Urteil des Landgerichts Köln - 81 O 34/99 - wird zurückgewiesen. 2.) Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen. 3.) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann jedoch die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in nachbenannter Höhe ab-wenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit jeweils in derselben Höhe leistet. Es ist Sicherheit in folgender Höhe zu leisten bzw. sind folgende Beträge zu hinterlegen: Bei Vollstreckung des Anspruches auf a) Unterlassung 200.000 DM; b) Auskunft 20.000 DM; c) Kostenerstattung 22.000 DM. 4.) Die Beschwer der Beklagten wird auf 250.000 DM festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten über die von der Beklagten verwendete Firma "Eurovita AG" sowie über die Verwendung einer bestimmten, aus dem sogleich darzustellenden Klageantrag ersichtlichen bildlichen Darstellung des Firmenschlagwortes "EUROVITA".

2

Die Klägerin ist eine Herstellerin von künstlichen Zähnen und von Materialien und Instrumenten, die in der Zahntechnik, und zwar insbesondere in der Dentalkeramik, eingesetzt werden. Sie ist aus der im Jahre 1922 gegründeten Dr. H. Zahnfabrik hervorgegangen und führte ihre jetzige Bezeichnung "Vita Zahnfabrik" schon vor 1948. Aus diesem Jahr stammt eine Entscheidung des OLG Hamm (4 U 90/48), die der Klägerin nach einer Befragung von "Zahnwarengroßhandlungen", zahntechnischen Laboratorien und u.a. der Interessenvertretung der Zahnärzte und Dentisten eine "Verkehrsanerkennung"

3

bescheinigt hat. Wegen der Einzelheiten des Urteils wird auf die als Bl.14 ff bei den Akten befindliche Ablichtung Bezug genommen.

Die Klägerin ist u.a. Inhaberin der vier auf Bl.6 aufgelisteten Wortmarken "Vita". Sie verwendet für fast alle ihre Produkte entweder "Vita" als Schlagwort oder eine Marke mit dem Stammbestandteil "Vita". Das basiert auf weiteren Markeneintragungen (z.B. "Vitablett", "Vitachrom" und "Vitacoll"), über die sie verfügt und die teils - wie "Vita K+B", "Vita Modisol", "Vita Lumin" und andere - als mehrgliedrige Zeichen ausgestaltet sind.

Die Beklagte, ein Unternehmen mit Sitz in Liechtenstein, ist, nach eigenen Angaben seit 1994, ebenfalls im Bereich der Dentaltechnik tätig. Sie bewirbt - wie aus Bl.44 ersichtlich ist - unter dem als Firmenschlagwort angegriffenen Wort/Bildzeichen "EUROVITA" insbesondere ein Produkt PrepStarTM. Dabei handelt es sich um ein Instrument, mit dem der Zahn aus einer gewissen Distanz behandelt wird und eine besonders schmerzarme Behandlung möglich sein soll.

Die Klägerin geht aus Firmen- und Markenrecht gegen die Beklagte vor. Sie nimmt Verkehrsgeltung für sich in Anspruch und stützt sich dazu auf die als Anlage 3 (Bl.31 ff) bei den Akten befindliche Umfrage, die die GfK im Jahre 1991 bei Zahnärzten, (gewerblichen) Dentallabors und Wettbewerbern durchgeführt hat. Diese Umfrage hat ergeben, dass 88,1 % der Befragten der Meinung waren, "Vita" weise auf ein ganz bestimmtes Unternehmen hin. 35,7 % haben diesbezüglich den Namen der Klägerin genannt.

Die Klägerin hat b e a n t r a g t,

1. die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000 DM zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit zahnärztlichen und/oder zahntechnischen Produkten in der Bundesrepublik Deutschland

1. die Firma "Eurovita AG" oder "Eurovita Aktiengesellschaft"

und/oder

1. das Firmenschlagwort "EUROVITA" wie nachstehend wiedergegeben

zu benutzen;

1. Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie seit dem 7.12.1998 Handlungen gemäß Ziff. I 1.) bisher begangen hat, insbesondere welche Umsätze sie insoweit getätigt und welche Werbemaßnahmen und Werbekosten sie hierfür aufgewendet hat und zwar aufgeschlüsselt in DM-Beträgen und Kalendermonaten;

1. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihr allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die in Ziff. I 1.) beschriebenen Handlungen seit dem 7.12.1998 entstanden ist und/oder noch entstehen wird.

Die Beklagte hat b e a n t r a g t,

die Klage abzuweisen.	18
Sie hat die Verwechslungsgefahr mit Hinweis darauf in Abrede gestellt, dass sie sich nur an Fachkreise, nämlich Dentaldepots, Dentalhändler und Vertriebsgesellschaften, wende und diese eine sorgfältigere Differenzierung gewöhnt seien als das allgemeine Publikum. Außerdem sei "Vita" wegen seines allgemein bekannten Sinngehaltes von geringer Kennzeichnungskraft und könne nach der Rechtsprechung zu zusammengesetzten Zeichen nicht gesagt werden, dass "Vita" ihr Zeichen präge. Mit Blick hierauf genüge die Vorschaltung des Begriffes "Euro" zur Vermeidung von Verwechslungen mit "Vita" in Alleinstellung, zumal die Betonung auf der ersten Silbe des Zeichens Eurovita liege und dann kontinuierlich abnehme.	19
Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt, weil das Zeichen der Klägerin infolge fortdauernder Benutzung gesteigert sei, dem farblosen Begriff "Euro" kaum Unterscheidungskraft zukomme und deswegen Verwechslungsgefahr bestehe.	20
Ihre Berufung gegen dieses Urteil begründet die Beklagte wie folgt:	21
Es treffe nicht zu, dass die Klägerin "Vita" überhaupt als Firmenschlagwort führe. Auch angesichts des Urteils des OLG Hamm und entgegen der vorgelegten Umfrage habe die Bezeichnung "Vita" Verkehrsbekanntheit nicht erlangt. Aus diesem Grunde verbleibe es bei der von Hause aus gegebenen nur geringen Kennzeichnungskraft von "Vita". Gegen die Begründung des Landgerichtes spreche auch, dass "Vita" ebenso farblos sei wie "Euro". Überdies ergebe sich aus dem Vortrag der Klägerin, dass ihre Kunden an die Voranstellung des Präfixes "Vita" gewöhnt seien. Aus diesem Grunde scheide eine Verwechslungsgefahr mit "Eurovita" aus, weil darin Vita gerade umgekehrt angehängt sei.	22
Die Beklagte beantragt,	23
unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Köln vom 27.8.1999 - 81 O 34/99 - die Klage abzuweisen.	24
Die Klägerin beantragt,	25
die Berufung zurückzuweisen.	26
Sie legt zur schlagwortartigen Verwendung von "VITA" eine Anzahl von Werbematerialien sowie einen Ausdruck ihrer Homepage (Anlage 2 = Bl.157 ff) vor, auf beides wird verwiesen. Außerdem nimmt die Klägerin auf die Antworten auf die diesbezügliche Frage 3 der Umfrage sowie auf die Ausführungen des OLG München Bezug, das in einer Auseinandersetzung über die Bezeichnung "Vital-Keramik" dem Bestandteil "Vita" Unterscheidungskraft beigemessen hat. Wegen der Einzelheiten hierzu wird auf die als Anlage 3 (Bl.162 ff) vorgelegte Entscheidung verwiesen.	27
Im übrigen beruft sie sich zu der wiederholten Behauptung der Verkehrsbekanntheit auf das erwähnte Gutachten der GfK und meint, die Klage sei nicht nur aus Firmen- sondern auch aus Markenrecht begründet.	28
Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhaltes wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen, die sämtlich Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren.	29
Entscheidungsgründe	30
	31

Die Berufung ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

Der Unterlassungsanspruch ist aus den Gründen der landgerichtlichen Entscheidung, auf die zunächst gem. § 543 Abs.2 ZPO verwiesen wird, zumindest aus §§ 5, 15 Abs.2, Abs.4 MarkenG begründet. Das gilt auch unter Berücksichtigung des Berufungsvorbringens der Beklagten. 32

Der Bezeichnung "Vita" kommt firmenrechtlicher Schutz zu und dieser Begriff ist auch im Rahmen der von den Parteien betriebenen Geschäftsfelder mit der Bezeichnung "Eurovita" verwechslungsfähig. 33

Die Bezeichnung "Vita" ist zu Gunsten der Klägerin firmenrechtlich schutzfähig, obwohl sie nicht deren gesamte Firma, sondern nur einen Teil derselben darstellt. Entgegen der Auffassung der Beklagten setzt dies nicht eine Verkehrsbekanntheit oder Verkehrsgeltung der Bezeichnung voraus. Aus diesem Grunde kann hier offenbleiben, ob die Bezeichnung "Vita" für die Klägerin Verkehrsgeltung erreicht hat, wofür angesichts der vorgelegten Umfrage und der Werbeunterlagen aus neuerer Zeit allerdings einiges spricht; darauf wird der Senat in anderem rechtlichen Zusammenhang noch zurückkommen. 34

Es entspricht gefestigter Rechtsprechung schon zur durch das Markengesetz nicht veränderten Rechtslage nach dem früher einschlägigen § 16 UWG, dass unterscheidungskräftigen Bestandteilen und Abkürzungen von Firmenbezeichnungen auch ohne Verkehrsgeltung der Schutz des vollständigen Unternehmenskennzeichens zukommt (vgl. z.B. BGH GRUR 91,475 f - "Caren Pfleger"; GRUR 96,68 f - "Cotton Line"; Ingerl/Rohnke MarkenG § 15 RZ 39 m.w. N.). Um einen derartigen Firmenbestandteil handelt es sich bei "Vita". Auch wenn man unterstellt, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Bedeutung des lateinischen Wortes vita kennen, kommt diesem doch für den Firmenschutz hinlängliche Unterscheidungskraft zu. Denn die Tätigkeit im Dentalbereich ist mit dem Begriff "Leben" nicht derart in Zusammenhang zu bringen, dass "Vita" als rein beschreibend aufgefaßt würde. Der Schutz bestünde sogar dann, wenn tatsächlich die - abgekürzte - Bezeichnung überhaupt nicht, sondern nur die vollständige Firma von der Klägerin verwendet würde (vgl. BGH a.a.O., Caren Pfleger, Ingerl/Rohnke a. a.O.). Er besteht daher angesichts des Umstandes erst Recht, dass die Klägerin "Vita" sogar selbst auch in Alleinstellung benutzt. Letzteres ergibt sich aus einzelnen der im Berufungsverfahren vorgelegten Unterlagen. So ist z.B. die Leinentasche mit "Vita" bedruckt und weisen der Sonderdruck für Vita aus ZMK 19/90 und 1/91 erste Innenseite sowie der Vita Sonderdruck "QZ Die Quintessenz der Zahntechnik" "Vita" in Alleinstellung auf. Außerdem befindet sich - wie einer der Prospekte zeigt - der Schriftzug VITA auf dem Fabrikgebäude der Klägerin. 35

Die mithin sich gegenüberstehenden Bezeichnungen "Vita" und "Eurovita" sind für den Tätigkeitsbereich der Parteien verwechslungsfähig. 36

"Vita" ist als Firmenbestandteil der Klägerin von deutlich überdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft. 37

Der Bezeichnung mag von Hause aus wegen der bekannten Bedeutung des ursprünglich lateinischen Wortes für "Leben" und der Verwendung im medizinischen, also dem Erhalt der Gesundheit und des Lebens dienenden Bereich eine leicht geschwächte Kennzeichnungskraft zukommen. Diese ist indes durch die bestehende Bekanntheit von "Vita" für die Klägerin mit dem Ergebnis nachhaltig gesteigert worden, dass tatsächlich eine deutlich überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft besteht. Es liegt zunächst nahe, dass die Klägerin angesichts der Länge ihrer vollständigen Firmenbezeichnung und angesichts des 38

Umstandes, dass deren übrige Bestandteile entweder rein beschreibend sind ("Zahnfabrik") oder lediglich den Namen der Geschäftsführer ihrer Komplementär GmbH aufführen bzw. ihre Gesellschaftsform beschreiben, auf die einprägsame Firmenabkürzung "Vita" zurückgreift. Das Gutachten der GfK und auch die vorgelegten Prospekte belegen auch, dass die Klägerin tatsächlich "Vita" intensiv verwendet. Angesichts des Gutachtens der GfK ist davon auszugehen, dass im Jahre 1991 98,9 % der angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung "Vita" für den Bereich der Dentaltechnik kannten und nicht nur 35,7 % sie ausdrücklich der Klägerin zuordneten, sondern über diesen Anteil hinaus insgesamt 88,1 % der Annahme waren, die Bezeichnung stehe für ein konkretes Unternehmen. Damit war die Bezeichnung im Jahre 1991 von herausragender Bekanntheit. Diese Bekanntheit besteht auch fort. Die Klägerin hat durch die Vorlage des aktuellen Prospektmaterials belegt, dass sie, was die Beklagte auch nicht bestreitet, weiterhin auf dem Markt ist und "Vita" auch in Alleinstellung verwendet. Anzeichen dafür, dass aus irgendwelchen Gründen die Bekanntheit der Bezeichnung zurückgegangen sein könnte, sind nicht vorgetragen und auch sonst nicht ersichtlich. Das jüngste Prospektmaterial stammt zwar schon aus dem Jahre 1995, dies allein rechtfertigt indes nicht die Annahme, daß die Marktpräsenz der Klägerin zurückgegangen sein könnte, zumal deren hochtechnisierten Produkte auch bei fortlaufender Modernisierung jeweils mehrere Jahre lang unverändert angeboten werden dürften. Überdies würde sogar ein etwaiger Rückgang der Marktpräsenz in den letzten Jahren an der über Jahrzehnte erlangten und aufrechterhaltenen hohen Bekanntheit von Vita noch kaum etwas geändert haben können.

Die Bezeichnungen sind aus den bereits von der Kammer zutreffend dargestellten Gründen auch von hoher Ähnlichkeit. Die beiden Schlussilben der angegriffenen Bezeichnung "Eurovita" sind mit der klägerischen Bezeichnung "Vita" identisch. Der einzige Unterschied besteht damit in dem nur von der Beklagten verwendeten Präfix "Euro". Diesem kommt indes deswegen nur untergeordnete Bedeutung zu, weil es sich um einen viel verwendeten, kaum kennzeichnenden Zusatz handelt, dem - wenn überhaupt - allenfalls die von dem Landgericht angenommene Bedeutung beigemessen werden wird, dass der Vertrieb auch über die nationalen Grenzen des Herstellerlandes hinweg stattfindet. Auch angesichts des Umstandes, dass "Euro" am Anfang der Bezeichnung steht und der Verkehr dem Anfang einer Bezeichnung eher Aufmerksamkeit zu schenken gewöhnt ist als dessen weiterem Verlauf, liegt die beschriebene erhebliche Ähnlichkeit vor. Das gilt auch mit Blick auf die Betonung des gesprochenen Wortes "Eurovita" auf der ersten Silbe. Die unterschiedliche Betonung vermag der angegriffenen Bezeichnung schon deswegen die Ähnlichkeit nicht zu nehmen, weil diese auch in schriftlicher und damit betonungsunabhängiger Hinsicht besteht. Im übrigen wird der Verkehr den verwässernden Bestandteil "Euro" wegen seines derzeitigen inflationären Gebrauchs bei der Erfassung des Begriffes "Eurovita" trotz seiner Stellung am Wortanfang weitgehend eliminieren. Dies vermögen die Mitglieder des Senats aus eigener Sachkunde zu beurteilen, obwohl sie nicht zu den angesprochenen Fachkreisen zählen, weil es sich allein um Fragen des muttersprachlichen Sprachverständnisses handelt und besondere Fachkenntnisse weder zu deren Erfassung erforderlich sind noch zu abweichenden Vorstellungen führen können.

39

Angesichts der überdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der klägerischen Bezeichnung "Vita" und der hohen Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Bezeichnungen wäre die Verwechslungsgefahr sogar schon dann zu bejahen, wenn die Parteien nur in geringer Branchennähe zueinander stünden. Tatsächlich besteht aber entgegen dem von der Beklagten in der mündlichen Berufungsverhandlung vertretenen Rechtsstandpunkt zwischen den Parteien sogar eine deutliche Branchennähe.

40

41

Die Klägerin wendet sich u.a. am Dentallabors und Zahnärzte. Zumindest letztere sind indes auch Zielgruppen der Beklagten. So vertreibt die Beklagte mit ihrem Produkt PrepStar™ ein Dentalgerät für Zahnärzte. Damit sind diese entweder potentielle Kunden der Beklagten oder werden bei der Werbung für das Gerät durch Dritte doch mit deren Firmenbezeichnung als Vertreiberin konfrontiert werden. Dem steht der Umstand nicht entgegen, dass es sich bei dem von der Beklagten vertriebenen Produkt um ein aufwendig zu installierendes Gerät handelt, das der einzelne Zahnarzt über ein sog. Dentaldepot bezieht. Ebenso ändert es an der Branchennähe nichts, dass die Beklagte das Gerät nur vertreibt und in Branchenkreisen wenn überhaupt, dann nicht sie, sondern die amerikanische Herstellerin eine gewisse Bekanntheit erlangt haben mag. Denn es handelt sich um ein Gerät, das in der Praxis des einzelnen Zahnarztes und damit in einem Bereich zur Anwendung kommt, in dem auch die Produkte der Klägerin, nämlich insbesondere deren künstliche Zähne, verwendet werden.

Vor diesem Hintergrund besteht mindestens mittelbare Verwechslungsgefahr. Es mag sein, dass die angesprochenen Verkehrskreise zumindest zu einem gewissen Teil den Unterschied der Bezeichnungen wahrnehmen. Wegen der dargelegten Umstände werden sie indes annehmen, es handele sich entweder um eine aktualisierte Bezeichnung der Klägerin selbst oder es bestünden doch im Sinne einer mittelbaren Verwechslungsgefahr wirtschaftliche Verbindungen zwischen ihr und der Beklagten. Daran ändert auch der von der Beklagten angeführte Umstand nichts, dass der Verkehr im Bereich der Produktbezeichnungen an eine Voranstellung von "Vita" durch die Klägerin gewöhnt sein mag ("Vitablett", "Vitachrom"; "Via Modisol"). Denn angesichts der erheblichen Nähe der Bezeichnungen werden die angesprochenen Fachkreise gleichwohl in beachtlichem Maße annehmen, es handele sich um die Bezeichnung eines mit der Klägerin verwobenen Unternehmens, das sich eine aktuellere Bezeichnung gegeben habe. Ebenso ist entgegen der in der mündlichen Verhandlung geäußerten Auffassung der Beklagten nicht ausgeschlossen, sondern sogar naheliegend, dass auch die Einkäufer der Dentaldepots Verwechslungen unterliegen. Das gilt insbesondere im Hinblick darauf, daß das von der Beklagten vertriebene Produkt mit einer noch neuen Technik der Zahnbehandlung ausgestattet ist. Gerade wenn die Einkäufer der Dentaldepots die Klägerin als in ihrem Bereich erfolgreiches Unternehmen kennen, besteht die Gefahr, dass sie im Hinblick auf die erhebliche Ähnlichkeit der Bezeichnungen annehmen werden, die Klägerin beteilige sich nunmehr auch an der neuen Technik für die Zahnbehandlung. Im übrigen kann keineswegs allein auf die erwähnten Einkäufer und deren Branchenkenntnis abgestellt werden, sondern ist vielmehr auch der einzelne Zahnarzt von der bestehenden Verwechslungsgefahr betroffen. Der Zahnarzt wird sich nämlich, auch wenn er sich dabei durch sein Dentaldepot beraten läßt, bei der Anschaffung des Gerätes PrepStar™ für die Einzelheiten des Produktes interessieren. Das ergibt sich schon aus dem von der Beklagten beschriebenen hohen Installationsaufwand, den erheblichen Kosten und der notwendigen Umstellung von der herkömmlichen auf die neue Arbeitstechnik, bei der der Zahn aus der Distanz behandelt wird. In diesem Zusammenhang liegt es nahe, dass dem Zahnarzt auch die Firmenbezeichnung der Beklagten begegnet und er dabei der erwähnten Verwechslung unterliegt.

42

Neben dem Unterlassungsanspruch sind aus § 15 Abs.5 MarkenG bzw. § 242 BGB auch die Annexansprüche begründet. Das bedarf keiner besonderen Begründung, weil das hierfür erforderliche Verschulden der Beklagten sich aus deren Kenntnis der Firmierung der Klägerin ergibt und die Beklagte selbst diese Ansprüche mit der Berufungsbegründung nicht gesondert angreift (§ 519 Abs.3 Ziff.2 ZPO).

43

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs.1 ZPO.

44

45

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr.10, 711 ZPO.

Die gemäß § 546 Abs.2 ZPO festgesetzte Beschwer der Beklagten entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 46

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird unter nachfolgender Differenzierung endgültig auf 250.000 DM festgesetzt: 47

Antrag auf Unterlassung	200.000 DM	48
Antrag auf Auskunft	20.000 DM	
Antrag auf Schadensersatzfeststellung	30.000 DM	
Gesamtstreitwert	250.000 DM	

Mangels näherer Anhaltspunkte schätzt der Senat das für die Wertfestsetzung gem. §§ 12 Abs.1 GKG, 3 ZPO maßgebliche Interesse der Klägerin an den einzelnen drei geltendgemachten Anträgen wie vorstehend festgesetzt ein. 49