
Datum: 02.03.2007
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 190/06
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2007:0302.6U190.06.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 33 O 213/06
Normen: MarkenG § 14 Abs. 2 u. 3, UWG § 4 Nr. 9 a

Tenor:

1.) Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 29.8.2006 verkündete Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 33 O 213/06 – teilweise abgeändert und im Hauptausspruch insgesamt wie folgt neu gefasst:

Die einstweilige Verfügung der Kammer vom 14.6.2006 – 33 O 213/06 – wird, soweit das Verfahren nicht in der Hauptsache übereinstimmend für erledigt erklärt worden ist (Antrag zu 1 a), aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag wird insoweit zurückgewiesen.

2.) Die Kosten des Verfahrens erster Instanz werden nach einem Gegenstandswert von 100.000 € gegeneinander aufgehoben, die Kosten des Berufungsverfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

B e g r ü n d u n g

I.

1

2

3

Der Namensgeber der Antragstellerin, Herr X. C., entwickelte in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts bestimmte Geschosse für Jagdmunition, die zwei unterschiedliche Bleilegierungen aufweisen und sich seit Jahrzehnten in Jägerkreisen großer Beliebtheit erfreuen. Es handelt sich um das "U.-Ideal-Geschoss" (kurz: "UIG") und das "U.-Universal-Geschoss" (kurz: "UUG"). Die Antragstellerin ist Inhaberin u. a. der Wortmarken "C.", "UIG" und "UUG". Seit dem Jahre 1972 bestand zwischen den Parteien bzw. zunächst ihren Rechtsvorgängern ein Lizenzvertrag, aufgrund dessen (zuletzt) die Antragsgegnerin die beschriebenen Geschosse produzierte und als Bestandteil ihrer Jagdmunition unter Angabe der Marken der Antragstellerin vertrieb.

Im Jahre 2005 kündigte die Antragsgegnerin den Lizenzvertrag fristgerecht zum Ablauf des 30.06.2006. Noch vor Ablauf des Vertrages schrieb sie auf der Suche nach neuen Produktbezeichnungen einen "Ideenwettbewerb" aus. Entsprechend einem auf diese Weise gewonnenen Vorschlag nennt sie die weiterhin von ihr produzierte und vertriebene Munition nunmehr "J. D." (anstelle von "Original C. UIG") und "V. D." (anstelle von "Original C. UUG"). Unter dem 01.06.2006 – und damit ebenfalls noch vor Ablauf des Lizenzvertrages – veröffentlichte die Antragsgegnerin die nachstehend wiedergegebene Medienmitteilung unter der Überschrift *"Die Entscheidung ist gefallen! J. D. & V. D. lauten die neuen Namen für die T. Spezialgeschosse"*. 4

pp. 5

Bereits zwei Tage zuvor hatte die Antragsgegnerin Fachhändler mit einem Rundschreiben angeschrieben, das im Wesentlichen denselben Inhalt hatte wie die Pressemitteilung vom 01.06.2006. Bestandteil sowohl der Pressemitteilung als auch des Rundschreibens waren farbige Fotografien der künftigen Verpackung der Produkte. Die Verpackungen weisen neben den neuen Typenbezeichnungen "J. D." bzw. "V. D." jeweils den Zusatz: "NEW NAME SAME BULLET" auf. 6

Die Antragstellerin hat in diesen Veröffentlichungen eine Verletzung ihrer Markenrechte sowie – im Hinblick auf die angekündigte neue Produktverpackung – eine Irreführung des Verkehrs (§ 5 UWG) gesehen und eine im Beschlusswege erlassene einstweilige Verfügung erwirkt, durch die der Antragsgegnerin untersagt worden ist, in der Pressemitteilung bzw. dem Rundschreiben u.a. die Marken UIG und UUG zu verwenden und Werbung für Zweikerngeschosse bzw. Munition für Zweikerngeschosse unter Hinweis auf eine "Namensänderung" insbesondere auch mit dem Hinweis "NEW NAME SAME BULLET" zu treiben. Wegen des Wortlautes des Verbotes wird auf Bl. 52 – 61 Bezug genommen. 7

Diese einstweilige Verfügung hat das Landgericht auf den Widerspruch der Antragsgegnerin bestätigt und zur Begründung ausgeführt: Die Antragsgegnerin habe die Schreiben nicht versenden dürfen, weil sie sich inhaltlich auf die Zeit nach Ablauf des Lizenzvertrages bezögen, gleichwohl aber die dann nicht mehr für sie lizenzierten Marken in den Schreiben erwähnt seien, und die neue Verpackung der Munition sei deswegen irreführend, weil sie bei den interessierten Abnehmerkreisen die unrichtige Vorstellung erwecke, diese könnten die Geschosse unter der alten Bezeichnung zukünftig nicht mehr erhalten. 8

Zur Begründung ihrer gegen diese Entscheidung gerichteten Berufung trägt die Antragsgegnerin unter Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens vor, der damals noch in Kraft befindliche Lizenzvertrag habe sie berechtigt, durch die angegriffenen Schreiben auf den bevorstehenden Namenswechsel hinzuweisen, und für einen Anspruch wegen irreführender Werbung fehle es bereits an einem Wettbewerbsverhältnis. 9

In der mündlichen Berufungsverhandlung hat die Antragsgegnerin bezüglich der Nennung der verfahrensgegenständlichen Marken in den erwähnten Schreiben eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Daraufhin haben die Parteien das Verfahren insoweit übereinstimmend für erledigt erklärt und wechselseitig Kostenanträge gestellt.

II. 11

Die Berufung ist zulässig und hat – soweit über sie noch zu befinden ist – auch Erfolg. Soweit die Parteien das Verfahren übereinstimmend für erledigt erklärt haben, fallen die Kosten der Antragsgegnerin zur Last. 12

1. Der noch im Streit befindliche, in der angegriffenen einstweiligen Verfügung unter lit. b tenorierte Antrag ist unbegründet. 13

Mit diesem Antrag begehrt die Antragstellerin die Unterlassung, im geschäftlichen Verkehr für Zweikerngeschosse bzw. Munition mit Zweikerngeschossen unter Hinweis auf eine "Namensänderung" Werbung zu treiben, wie dies in dem Rundschreiben an die Fachhändler vom 30.05.2006 im letzten Absatz geschehen ist. Ein dahingehender Anspruch besteht indes nicht. Gegenstand des Antrags ist nicht die Benutzung der damals noch lizenzierten Marken, sondern allein der Hinweis auf eine Namensänderung in der angegriffenen konkreten Verletzungsform des Rundschreibens vom 30.5.2006. Dieser Hinweis ist indes nicht irreführend, nachdem die Antragsgegnerin für dieselben Geschosse anstelle der alten nunmehr neue Namen verwendet, also einen Namenswechsel vorgenommen hat. 14

Der Antrag ist auch nicht im Hinblick auf seinen "insbesondere-" Teil begründet, über den allein sich die Entscheidungsgründe des Landgerichts verhalten. Gegenstand des Antrags ist danach der Hinweis auf eine Namensänderung verbunden mit dem weiteren Hinweis "NEW NAME SAME BULLET", wie er in den Schreiben durch die Abbildung der neuen Verpackungen enthalten ist, die diesen Aufdruck tragen. Auch dieser Antrag ist unbegründet. Es trifft nicht zu, dass der Verkehr – wie die Kammer angenommen hat – aus diesen Aussagen den Schluss herleite, unter den bisher verwendeten Marken ("UIG" und "UUG") sei die Munition zukünftig nicht mehr zu erhalten. Die Aussagen stehen im Kontext des Rundschreibens. In diesem Schreiben 15

werden die Fachhändler (erneut) darauf hingewiesen, dass ein langjähriger Vertrag zwischen den Parteien (demnächst) zu Ende gehe. Vor diesem Hintergrund kann der Schilderung, dass die Antragsgegnerin einen Namenswechsel beschlossen habe, auch unter Berücksichtigung der Aussage "NEW NAME SAME BULLET" auf den in dem Schreiben abgebildeten neuen Verpackungen nicht der Hinweis entnommen werden, unter den bislang verwendeten Marken seien Geschosse bzw. Munition zukünftig nicht mehr zu erhalten. Das Schreiben nimmt auf vorangegangene "ausführliche" Informationen über den bevorstehende Namenswechsel Bezug. Die angeschriebenen Fachhändler wurden so daran erinnert, dass das Ende der bisherigen Zusammenarbeit der Parteien bevorstand und die bislang von der Antragstellerin verwendeten Marken UIG und UUG daher nunmehr wieder der Antragstellerin zustehen würden. Angesichts dessen kann nicht als glaubhaft gemacht angesehen werden, dass die angeschriebenen Fachhändler aus dem mit dem Rundschreiben zur Kenntnis gebrachten Hinweis (übersetzt:) "Neuer Name dasselbe Geschoss" über seinen vordergründigen Inhalt hinaus die Annahme ableiten könnten, der Inhaber der Marken UIG und UUG dürfe keine gleichwertigen Geschosse selbst oder durch andere auf den Markt bringen. Sofern Kaufinteressenten sich beim Händler vergeblich nach C.-Produkten erkundigen und stattdessen auf die Geschosse der Antragsgegnerin verwiesen werden sollten, würde das auf dem Umstand beruhen, dass die Antragstellerin nach 16

Auslaufen des Lizenzvertrages der Parteien bislang weder mit einer Eigenproduktion auf dem Markt vertreten ist noch einen neuen Lizenznehmer gefunden hat. Diese für die Antragsgegnerin vorteilhafte Situation kann ihr nicht angelastet werden.

2. Soweit die Parteien das Verfahren übereinstimmend in der Hauptsache für erledigt erklärt haben, hat der Senat gem. § 91 a ZPO lediglich noch über die Kosten zu entscheiden. Diese hat die Antragsgegnerin zu tragen, weil sie bei streitigem Fortgang des Verfahrens voraussichtlich unterlegen gewesen wäre und es billigem Ermessen im Sinne des § 91 a ZPO entspricht, die Kosten der wahrscheinlich unterlegenen Partei aufzuerlegen. Die Antragsgegnerin war nicht berechtigt, in der konkret angegriffenen Form der beiden schriftlichen Verlautbarungen die früher lizenzierten Marken "UIG" und "UUG" zu benutzen. Ihr ist einzuräumen, dass sie in der damaligen Übergangszeit vor Ablauf des Lizenzvertrages das Recht hatte, in geeigneter Form auf den notwendigen Wechsel der Produktbezeichnungen hinzuweisen. Die Schrei-

17

ben gehen jedoch über die gebotene sachliche Information der interessierten Vertragspartner und Abnehmer hinaus, weswegen der Verfügungsantrag begründet war, soweit er die beiden Schreiben betraf.

18

Der Bundesgerichtshof hat sich in der Vergangenheit zweimal mit der Frage befasst, ob und in welchem Umfange der ehemalige Lizenznehmer berechtigt sei, auf den Wechsel einer Produktbezeichnung hinzuweisen, der auf dem Ablauf des Lizenzvertrages beruhte.

19

In der Entscheidung "Mickey-Mouse-Orangen" (GRUR 63, 485 ff., 487), hat der BGH ausgeführt, dass nach Ablauf des Lizenzvertrages die ehemals lizenzierte Bezeichnung nicht mehr, auch nicht in der Form: "früher:..." verwendet werden dürfe. In jenem Verfahren war die Klägerin, ein Importeur von Orangen, aufgrund vertraglicher Vereinbarungen mit der W. D. M. M. GmbH berechtigt, bestimmte bekannte Walt Disney Figuren auf den Einwickelpapieren für ihre Orangen zu verwenden. Mit der Beklagten, einem italienischen Exportunternehmen, hatte sie vereinbart, dass diese Orangen in Einwickelpapier lieferte, das auf die beschriebene Weise bedruckt war. Nach Ablauf dieser Vereinbarung vertrieb die Beklagte ihre Orangen an Dritte unter einer neuen Bezeichnung mit dem Zusatz: "früher Mickey-Mouse-Orangen". Der BGH hat diese Angabe für gemäß § 1 UWG a. F. wettbewerbswidrig angesehen und ausgeführt, die Beklagte sei nicht während einer Übergangszeit berechtigt gewesen, ihre Abnehmer darauf hinzuweisen, dass sie ihre Orangen früher unter der Bezeichnung "Mickey-Mouse-Orangen" vertrieben habe. Auf diese Weise werde nämlich die Klägerin in der Auswertung dieser Bezeichnung für ihre eigenen Waren empfindlich beeinträchtigt. Dies gelte zum einen für diejenigen Abnehmer, die meinten, unter der Bezeichnung "Mickey-Mouse" versehene Orangen seien nunmehr überhaupt nicht mehr zu erhalten, aber zum anderen auch bezüglich derjenigen Abnehmer, die meinten, die Bezeichnung "Mickey-Mouse-Orangen" stehe nunmehr einem anderen Unternehmen zu und biete somit keine Gewähr dafür, dass es sich um Orangen gleicher Güte handle. Aus dieser Entscheidung lässt sich ableiten, dass die Antragsgegnerin nach Ablauf des Lizenzvertrages nicht mehr berechtigt war, die dann nicht mehr lizenzierten Marken zu verwenden. Diese Fallgestaltung liegt indes nicht vor, weil die Antragsgegnerin beide Schreiben noch vor Ablauf des Lizenzvertrages versandt hat und die Schreiben nach Ablauf des Vertrages nicht mehr versandt worden sind.

20

In der späteren Entscheidung "Raziol" (GRUR 76, 375 ff.) hat der BGH entschieden, dass es einem Hersteller, dessen Produkte bislang aufgrund eines Vertriebsvertrages ausschließlich unter der Bezeichnung des Vertriebsunternehmens vertrieben worden seien und der seine Produkte nunmehr unter einer neuen Bezeichnung auf den Markt bringe, gestattet sei, seine bisherigen Abnehmer jedenfalls dann auf diesen Umstand hinzuweisen, wenn diese auf die

21

gleichbleibende Qualität der Ware Wert legen. Der Beklagte jenes Verfahrens stellte spezielle Schmierstoffe her und hatte diese ausschließlich über eine "Raziol-Chemie" vertrieben. Nach Ablauf dieser Vertriebsvereinbarung hatte er seine Kunden darauf hingewiesen, dass das Produkt nunmehr unter der Bezeichnung "Eurativ" vertrieben werde. Auch diese Entscheidung trifft die Konstellation des vorliegenden Verfahrens nicht genau, weil der Beklagte jenes Verfahrens als Produzent der Schmierstoffe der vertreibenden Raziol Chemie das Recht eingeräumt hatte, seine Produkte unter "Raziol" zu vertreiben, während die die Munition produzierende Antragsgegnerin des vorliegenden Verfahrens selbst Lizenznehmerin der Antragstellerin war.

Der Beurteilung der Frage, ob und in welcher Weise der Lizenznehmer in der Übergangsphase vor Ablauf des Lizenzvertrages berechtigt ist, die Abnehmer unter Nennung der (noch) lizenzierten Marken auf den bevorstehenden Wechsel der rechtlichen Verhältnisse und insbesondere darauf hinzuweisen, dass er künftig trotz des Ablaufs des Lizenzvertrages die Produkte weiter vertreiben werde, hat eine Abwägung der Interessen der Beteiligten vorauszugehen. Danach war die Antragsgegnerin zwar berechtigt, ihre Abnehmer auf den bevorstehenden Namenswechsel hinzuweisen, dies durfte aber nur in sachlicher, nicht werblich anpreisender Form und ohne die Belange der Antragstellerin mehr als notwendig zu beeinträchtigen geschehen. Diese Grenzen sind durch die beiden Verlautbarungen überschritten worden. 22

Für die Entscheidung ist, da die Antragstellerin diese Frage nicht zum Gegenstand des Verfahrens gemacht hat, davon auszugehen, dass die Antragsgegnerin über den 30.06.2006 hinaus berechtigt war und ist, die identische Munition unter Verwendung insbesondere der ursprünglich von Herrn X. C. entwickelten Geschosse zu vertreiben. In dieser Situation verdient die Antragsgegnerin insoweit Schutz, als es ihr gestattet sein muss, den Markt über den wegen des Ablaufs des Lizenzvertrages notwendigen Namenswechsel zu informieren. Ihre Abnehmer haben insbesondere ein Interesse daran zu erfahren, dass es sich um dasselbe Produkt handelt, das lediglich eine neue Bezeichnung trägt. Dieses Interesse muss die Antragsgegnerin befriedigen dürfen. Andererseits verdient die Antragstellerin Schutz vor zu weit gehenden Äußerungen, weil die Antragsgegnerin über lange Jahre und Jahrzehnte (einzige) Produzentin der Geschosse bzw. Munition war. Denn durch Formulierungen der Antragsgegnerin, die über eine bloße Information der Abnehmerkreise hinausgingen, drohte der Antragstellerin die Gefahr, dass die Abnehmer den Eindruck erlangen konnten oder sogar mussten, die Geschosse würden auch weiterhin ausschließlich von der Antragsgegnerin produziert und unter den Marken "UIG" und "UUG" würden entweder gar keine oder nunmehr andere Geschosse bzw. Munition möglicherweise anderer Qualität auf den Markt gebracht. Insbesondere war daher jegliche Äußerung, die dahin verstanden werden konnte, nur die Antragsgegnerin sei in der Lage, diese Geschosse in der bekannten Güte zu produzieren, weil nur sie die dahingehende Erfahrung habe, mit den berechtigten Interessen der Antragstellerin nicht zu vereinbaren. 23

Danach hatte die Antragsgegnerin nur das Recht, in sachlicher Weise und ohne jegliche werbliche Übertreibung auf den bloßen Namenswechsel hinzuweisen. Diese Grenzen sind in den beiden – in ihrem maßgeblichen Kern nahezu gleichlautenden – Schreiben nicht eingehalten worden: Schon die Überschrift (*"Die Entscheidung ist gefallen!..."*) verlässt den Rahmen des Sachlichen. Durch ihre blickfangmäßige Hervorhebung und die so bewirkte Aufmerksamkeit für die neuen Bezeichnungen hat sich die Antragsgegnerin den schlichten Umstand des Namenswechsels für Werbezwecke zunutze gemacht. Das gilt auch für die Darstellung des von der Antragsgegnerin durchgeführten Namenswettbewerbes im Fließtext, durch die sie die Notwendigkeit der Information über den Namenswechsel vor allem durch die 24

Darstellung, dass von 625 Teilnehmern mehr als 1.500 Namensideen vorgeschlagen worden seien, ebenfalls zu einer Werbung für ihre Produkte ausgenutzt hat. Weiter geht insbesondere die durch Fettdruck hervorgehobene letzte Zeile der jeweils ersten Seite (*"kein Umschießen, keine Experimente – 35 Jahre Produktionskompetenz bietet nur T.."*) deutlich über eine sachliche Information des Verkehrs über den Namenswechsel hinaus. Durch diese Formulierung wird zum einen – für sich genommen allerdings berechtigtermaßen – die Identität der Produkte betont, zum anderen aber mit der Formulierung "35 Jahre Produktionskompetenz..." in werblicher Form für die Antragsgegnerin in Anspruch genommen, dass nur sie in der Lage sei, die bewährten

Geschosse bzw. die gesamte Munition in der bekannten Qualität zu liefern. Gerade das beeinträchtigt indes die Antragstellerin erheblich, die als Markeninhaberin jederzeit das Recht hat, selbst produzierte Geschosse unter den verfahrensgegenständlichen Marken auf den Markt zu bringen, oder die Marken zu Gunsten eines Dritten erneut zu lizenzieren. Schließlich hat die Antragsgegnerin in dem Rundschreiben vom 30.5.2006 durch die Ankündigung einer "Anzeigen- und PR-Kampagne" im vorletzten Absatz, mit der in den nächsten Wochen auch der Endverbraucher über den neuen Namen informiert werden solle, ebenfalls die Namensänderung zum Gegenstand werblicher Anpreisung gemacht. 25

Hatten damit die Medienmitteilung vom 1.6.2006 und das Rundschreiben an die Händler vom 30.5.2006 den Rahmen der sachlichen Information überschritten, so hat die Antragstellerin diese Verlautbarungen zu Recht beanstandet und sind die Kosten bezüglich dieses auf Grund der Unterlassungserklärung erledigten Verfahrengegenstandes der Antragsgegnerin aufzuerlegen. 26

Die Kostenentscheidung folgt – soweit sie nicht auf § 91 a ZPO beruht – aus § 91 Abs. 1 ZPO. 27

Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig. 28

Gegenstandswert für das Berufungsverfahren: 100.000,00 €. 29