
Datum: 12.04.2019
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 191/18
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2019:0412.6U191.18.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 376/17

Tenor:

- I. Die Beklagte wird unter teilweiser Abänderung des Urteils des Landgerichts Köln vom 18.09.2018 – 31 O 376/17 – verurteilt,
1. es unter Androhung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsstrafe bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 2 Jahren, zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers
- a) Kraftfahrzeugversicherungen der Klägerin, der A-B-Allgemeine AG und der AC in Vergleichen von Preisen aufzunehmen, wenn für die Versicherungsprodukte der Klägerin, der A-B-Allgemeine AG und der AC kein Preis angegeben wird; und/oder
- b) in Versicherungsvergleichen, insbesondere Vergleichen von Preisen von Versicherungsprodukten bei Versicherungstarifen der Klägerin, der A-B-Allgemeine AG und der AC die beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marken mit den Registernummern DE 3xx60xxx und DE 3xx71xxx wiederzugeben; wenn dies geschieht, wie nachfolgend wiedergegeben:
- (Bild/Grafik nur in Originalentscheidung ersichtlich)*
2. an die Klägerin 1.137,04 € zuzüglich 5% Zinsen über dem Basiszinssatz seit dem 06.02.2018 zu zahlen.

II. Die Kosten des Rechtsstreits tragen die Beklagten zu je ½.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Dies gilt hinsichtlich der Unterlassungsverpflichtung nur gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 150.000 €. Die Beklagte kann die Vollstreckung im Übrigen durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des zu jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

- I. 1
- Die Klägerin ist die Muttergesellschaft der A-B-Versicherungsgruppe. Sie ist Inhaberin diverser Marken, u.a. der beiden Wort/Bildmarken A-B (DE 3xx60xxx) und A C (DE 3xx71xxx) und bietet unter diesen Marken auch Kraftfahrzeug-Versicherungen an. 3
- Die Beklagten bieten auf der Website unter der Domain „D C.de“ u.a. Versicherungsvergleiche an, wobei die ursprüngliche Beklagte zu 2, die am Berufungsverfahren nicht beteiligt ist (im Folgenden Beklagte zu 2), allgemein für die Website und die Beklagte zu 1 (im Folgenden Beklagte) für die Versicherungsvergleiche verantwortlich ist. 4
- Im Falle von KFZ-Versicherungen läuft der angebotene Versicherungsvergleich so ab, dass der Internetnutzer verschiedene Kriterien definiert, wie z.B. Angaben zum zu versichernden Fahrzeug, zu den Fahrern und zum gewünschten Schutzzumfang. Anhand dieser Kriterien erstellt die Beklagte eine Liste, die einen Überblick über Versicherungsprodukte verschiedener Anbieter enthält, welche die gestellten Kriterien erfüllen. Für weitere Einzelheiten wird auf die Anlagen K 11 und K 17 verwiesen. Der Nutzer hat die Möglichkeit, die angezeigten Tarife nach unterschiedlichen Kriterien sortieren zu lassen, nämlich u.a. nach dem günstigsten Preis, dem Namen des Versicherers oder nach der besten Bewertung. Er hat auch die Möglichkeit, mehrere angezeigte Tarife einem Direktvergleich zu unterziehen, in dem die einzelnen Leistungsmerkmale der gewählten Tarife direkt gegenüber gestellt werden. Für Einzelheiten wird auf Bl. 43 (Seite 14 der Klageerwiderung) verwiesen. 5
- Die Versicherungsgruppe der Klägerin (im Folgenden pauschal als Klägerin bezeichnet) arbeitet nicht mit der Beklagten zusammen und stellt der Beklagten keine technische Möglichkeit zur Verfügung, ihre Tarife in Echtzeit abzurufen. Gleichwohl tauchen die Versicherungsprodukte der Klägerin jedenfalls seit 2011 in den Vergleichsergebnissen der Beklagten auf. Die Tarife der Klägerin erscheinen dabei jeweils auf einer der letzten Seiten der Trefferliste unter Wiedergabe der oben genannten Marken, und zwar ohne Angabe eines Preises, während für die Produkte der meisten anderen Anbieter Preise angegeben sind. Stattdessen erscheint der Hinweis, dass eine Preisberechnung nicht möglich ist. Für Einzelheiten wird auf Anlage K 11 verwiesen. 6
- Darüber hinaus wirbt die Beklagte zu 2 auf ihrer Website im Internet und in TV-Spots für ihre KFZ-Versicherungsvergleiche mit einer so genannten „E“. Diese Werbung ist im Rahmen des erstinstanzlichen Verfahrens Gegenstand eines gegen die Beklagte zu 2 gerichteten 7

Unterlassungsantrags und Antrags auf Zahlung vorprozessualer Rechtsanwaltskosten gewesen. Das Landgericht hat der Klage insoweit stattgegeben, weil die Werbung irreführend sei. Das Urteil ist insoweit rechtskräftig.	
Die Klägerin mahnte die Beklagte im Hinblick auf die noch streitgegenständliche Werbung mit Schreiben vom 15.11.2017 erfolglos ab.	8
Die Klägerin ist der Ansicht gewesen, die Darstellung ihrer Tarife in der Vergleichsliste der Beklagten sei wettbewerbswidrig. Es handele sich um einen reinen Preisvergleich. Es liege eine unzulässige vergleichende Werbung vor, weil – jedenfalls Bezug auf die Klägerin – nicht objektiv Preise miteinander verglichen würden. Vor diesem Hintergrund sei auch die Benutzung der (Bild-)Marken der Klägerin unzulässig. Selbst wenn seitens der Beklagten eine (zulässige) vergleichende Werbung vorliegen würde, wäre die Nutzung der Wortmarke ausreichend. Bei ihren (Klage-)Marken handele es sich im Übrigen um berühmte Marken.	9
Nach Erweiterung der Klage um den Zahlungsantrag und Umformulierung der übrigen Klageanträge hat die Klägerin in erster Instanz zuletzt beantragt,	10
1. die Beklagte zu 1 zu verurteilen, es bei Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers	11
a. Kraftfahrzeugversicherungen der Klägerin, der A-B-Allgemeine AG und der A C AG in Vergleiche von Preisen aufzunehmen, wenn für die Versicherungsprodukte der Klägerin, der A-B-Allgemeine AG und der A C AG kein Preis angegeben wird; und/oder	112
b. in Versicherungsvergleichen, insbesondere Vergleichen von Preisen von Versicherungsprodukten bei Versicherungstarifen der Klägerin, der A-B-Allgemeine AG und der A C AG die beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marken mit den Registernummern DE 3xx60xxx und DE3xx71xxx wiederzugeben.	115
2. die Beklagte zu 2 zu verurteilen, es bei Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers für die Bewerbung von Kfz-Versicherungsvergleichen mit einer „E“ zu werben, wenn dies geschieht wie in den Werbespots, die auf den überreichten Screenshots zu sehen sind und wie in Anlage K 16, Bl. 1 (beides entspricht den im Tenor zu 1 wiedergegebenen Abbildungen)	16
3. die Beklagten zu verurteilen, an sie einen Betrag in Höhe von 3880,47 € nebst Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 06.02.2018 zu zahlen.	17
Die Beklagten haben beantragt,	18
die Klage abzuweisen.	19
Die Beklagten haben vorgetragen, es handele sich bei ihrem Vergleich nicht um einen reinen Preisvergleich, sondern um eine umfassende und detaillierte Gegenüberstellung der jeweiligen Produktmerkmale, die den Vorgaben von § 6 UWG entspreche. Da eine zulässige vergleichende Werbung vorliege, dürften sie auch die Marken der Klägerin nutzen. Im Übrigen seien die Ansprüche verwirkt, weil die Klägerin seit mehr als sechs Jahren Kenntnis	20

von der Darstellung der Ergebnisliste auf dem Portal der Beklagten habe.

Das Landgericht hat dem Klageantrag Ziffer 2 und dem Antrag auf Zahlung der hierauf bezogenen Abmahnkosten gegen die Beklagte zu 2 in Höhe von 2.743,43 € stattgegeben, weil die Werbung mit der „Nirgendwo günstiger Garantie“ irreführend sei. Der Verbraucher ginge davon aus, dass er keine günstigere KFZ-Versicherung finde, als bei den Beklagten beworben. Dies sei unstreitig unzutreffend, weil die „Garantie“ – ebenfalls unstreitig – allein darauf bezogen sei, dass das konkret angebotene Produkt nicht wo anders günstiger zu erhalten sei. Insoweit ist das Urteil auch hinsichtlich des gegen die Beklagte zu 2 gerichteten Zahlungsausspruchs rechtskräftig. 21

Den gegen die Beklagte zu 1 gerichteten Klageantrag (Antrag Ziffer 1) sowie den darauf bezogenen Antrag auf Zahlung der Abmahnkosten hat das Landgericht abgewiesen. 22

Ein Unterlassungsanspruch ergebe sich nicht aus §§ 8, 3, 6 Abs. 2 UWG. Zwar handele es sich bei dem Vergleich der Beklagten um vergleichende Werbung im Sinne des § 6 Abs. 1 UWG. Diese sei aber im Grundsatz zulässig. Unzulässig sei eine vergleichende Werbung, wenn sie unlauter gemäß § 6 Abs. 2 UWG oder irreführend sei (§ 5 Abs. 3 UWG). Beides könne nicht angenommen werden. 23

Ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG liege nicht vor, weil der Vergleich der Beklagten kein reiner Preisvergleich sei. Zwar stehe der Preis im Vordergrund der Darstellung der Beklagten. Allerdings spielten die weiteren Kriterien (etwa die Deckungssumme oder der Schutzzumfang) für den angesprochenen Verbraucher ebenfalls eine wesentliche Rolle. Der Verkehr neige auch nicht dazu, immer und stets den günstigsten angezeigten Tarif auszuwählen. Vielmehr werde er auch die übrigen Merkmale in seine Betrachtung mit einbeziehen. Aus diesem Grund – und auch wegen der Möglichkeit, bestimmte ausgewählte Tarife in ihren Merkmalen direkt gegenüber zu stellen – sehe das Landgericht den Vergleich nicht als reinen Preisvergleich an. Es handele sich vielmehr um einen weitergehenden Vergleich der verschiedenen Tarife der einzelnen Anbieter. Deshalb ergebe sich auch eine Unlauterkeit nicht schon daraus, dass bei den Tarifen der Klägerin kein Preis genannt werde. 24

Die Merkmale der Tarife, die tatsächlich verglichen würden, seien auch wesentlich, relevant, nachprüfbar und typisch, was das Landgericht im Einzelnen darlegt. 25

Ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG sei nicht gegeben, weil für den Verkehr deutlich werde, dass die Attraktivität der Preise der Klägerin nicht beurteilt werden könne. 26

Anhaltspunkte für eine Irreführung der Verbraucher durch den Vergleich (§ 5 Abs. 3 UWG) lägen nicht vor. 27

Ein Anspruch auf Unterlassung der Marken der Klägerin sei vor diesem Hintergrund ebenfalls nicht anzunehmen. Er ergebe sich nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Zwar würden die Marken der Klägerin von den Beklagten genutzt. Dies sei aber für die zulässige vergleichende Werbung erforderlich. Die Klägerin sei daher nicht berechtigt, den Beklagten die Benutzung eines mit ihren Marken identischen Zeichens in einer vergleichenden Werbung zu verbieten. 28

Eine Unzulässigkeit der Nutzung ergebe sich auch nicht aus der Tatsache, dass die Beklagten die Wort-/Bildmarken der Klägerin und nicht nur die Wortmarken benutzten. Dies legt das Landgericht weiter dar. 29

Da der Unterlassungsanspruch nicht bestehe, habe die Klägerin auch keinen Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten im Hinblick auf die Abmahnung vom 15.11.2017.

Gegen dieses Urteil, auf das gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, wendet sich die Klägerin mit ihrer Berufung, soweit die Klageanträge abgewiesen worden sind. Wesentlich für das Bestehen des Unterlassungsanspruchs sei die Frage, ob die von der Beklagten generierten Vergleiche von Kfz-Versicherungen Preisvergleiche oder auch Vergleiche zusätzlicher Eigenschaften von Kfz-Versicherungen seien. Dies beurteile sich aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs.

Bei den Verkehrskreisen müsse berücksichtigt werden, dass die Beklagte seit Jahren damit werbe, ein Interessent könne die günstigste Versicherung herausfinden. Die Werbung der Beklagten beschränke sich auf den Preis. Diese Werbebotschaft finde sich auch in dem Vergleichsergebnis, das ein Interessent unter Berücksichtigung seiner individuellen Vorgaben erhalte. Allein der Preis werde verglichen. Andere Eigenschaften könnten – entgegen der Ansicht des Landgerichts – nicht verglichen werden. Ein Ergebnis, in dem beispielsweise die Deckungssummen miteinander verglichen werden könnten, erhalte der Interessent nicht. Es könnten allenfalls die Ergebnisse auf solche Versicherungen durch die Vorauswahl beschränkt werden, die eine erhöhte Deckungssumme anböten. Auch die Möglichkeit, die Ergebnisse zu filtern, führte letztlich zu einem Preisvergleich.

Kein anderes Ergebnis ergebe sich daraus, dass der Interessent die Möglichkeit habe, sich die Preisvergleiche in einer anderen Reihenfolge beispielsweise alphabetisch, nach „Noten“ oder einer Empfehlung der Beklagten anzeigen zu lassen. Dies ändere nichts daran, dass letztlich der Preis verglichen würde. Die weiteren Eigenschaften dienten allein dazu, die Auswahl der in den Preisvergleich einfließenden Versicherungstarife zu steuern.

Auch die Möglichkeit eines Interessenten, drei Tarife mit allen Merkmalen gegenüber zu stellen, ändere an diesem Ergebnis nichts. Hierbei handele es sich um einen anderen Vergleich als den eigentlichen Preisvergleich, der allein Gegenstand des Klageantrags Ziffer 1 sei.

Da die Beklagten einen Preisvergleich anböten, dürfe das Angebot der Beklagten ohne entsprechende Angabe nicht in den Vergleich aufgenommen werden. Da der Preisvergleich nicht den Voraussetzungen des § 6 Abs. 2 UWG genüge, dürfe die Beklagte auch die Marken der Klägerin nicht nutzen.

Der Anspruch auf Zahlung der vorgerichtlichen Abmahnkosten sei vor diesem Hintergrund ebenfalls begründet.

Die Klägerin beantragt,

wie erkannt

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags.

II.

43

Die zulässige, insbesondere form- und fristgerecht eingelegte Berufung der Klägerin hat Erfolg und führt zu der von der Klägerin beantragten Verurteilung zur Unterlassung und Zahlung der weiteren Abmahnkosten. Es liegt eine vergleichende Werbung vor, was das Landgericht zutreffend angenommen hat. Diese verstößt gegen § 6 Abs. 2 UWG. Im Einzelnen:

1. Der Klageantrag ist nach Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung im Antrag zulässig, insbesondere hinreichend bestimmt gefasst. Jedenfalls nach Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung ergibt sich die Unbestimmtheit des Klageantrags nicht daraus, dass der Begriff „Vergleiche(n) von Preisen“ zum Gegenstand des Unterlassungsantrags gemacht worden ist, während die Parteien über die Frage streiten, ob ein solcher vorliegt. 44
2. Entgegen der Ansicht der Beklagten ergibt sich der von der Klägerin geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 8, 3, 6 Abs. 2 UWG. 45
 - a) Die Klägerin ist zur Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs aktivlegitimiert, § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG. Die Darstellung des Preisvergleichs der Beklagten ist eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG. 46
 - b) Die geschäftliche Handlung der Beklagten ist gemäß § 3, 6 Abs. 2 UWG unzulässig. 47
 - aa) Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass der Vergleich der Beklagten eine vergleichende Werbung im Sinne des § 6 UWG darstellt. Diese Annahme lässt keinen Fehler in rechtlicher oder tatsächlicher Hinsicht erkennen und wird von den Parteien auch nicht angegriffen. 48
 - bb) Die Werbung ist gemäß § 6 Abs. 2 UWG unzulässig und daher unlauter. 49
- Nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG handelt unlauter, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen wird. Daher ist eine vergleichende Werbung unzulässig, wenn im Rahmen eines Preisvergleichs Produkte mit Preisangabe anderen Produkten gegenübergestellt werden, ohne den jeweiligen Preis zu nennen. Denn der Vergleich bezieht sich in diesem Fall nicht auf eine oder mehrere Eigenschaften, sondern schließt ein Produkt von dem eigentlichen Vergleich von vorne herein aus. 50
- Wird indes nicht der Preis alleine verglichen, sondern erfolgt eine Gegenüberstellung von diversen Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung, so kann der Vergleich weiterhin zulässig sein. Dies beruht, was das Landgericht – von der Berufung nicht beanstandet – angenommen hat, darauf, dass eine vergleichende Werbung nicht vollständig sein muss, weil dem Durchschnittsverbraucher bewusst ist, dass eine solche regelmäßig dazu dient, die Vorteile der Erzeugnisse des Werbenden herauszustellen. Es begegnet daher grundsätzlich keinen Bedenken, einen Werbevergleich lediglich auf bestimmte Gesichtspunkte zu beziehen (vgl. BGH, Urteil vom 19.11.2009 – I ZR 141/07, GRUR 2010, 658 Rn. 15). 51
- Der Bundesgerichtshof hat in der vorgenannten Entscheidung weiter ausgeführt, dass die Grenze zur Irreführung überschritten ist, wenn der Eindruck der Vollständigkeit vermittelt werde. 52

Die Werbung ist somit nur dann nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG unlauter, wenn die Darstellung der Beklagten ein reiner Preisvergleich wäre.

Entgegen der Ansicht der Beklagten ist vorliegend von einem reinen Preisvergleich auszugehen, weil eine vergleichende Gegenüberstellung der sonstigen Leistungen der jeweiligen Versicherungsleistungen aus der maßgeblichen Sicht des angesprochenen Verkehrs nicht erfolgt. 54

In diesem Zusammenhang kann der Senat das Verkehrsverständnis der angesprochenen Verkehrskreise selbst beurteilen, weil sich die Werbung der Beklagten an einen allgemeinen Verbraucherkreis richtet. Selbst wenn sich die Werbung allein an die Personen richtete, die eine Versicherung für ein Kraftfahrzeug abgeschlossen haben, oder sich wegen Erwerbs eines Kraftfahrzeugs für einen entsprechenden Abschluss interessieren, gehören die Mitglieder des Senats diesem Verkehrskreis an. 55

Vorliegend stellt die angegriffene Gegenüberstellung der Produkte aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise einen reinen Preisvergleich dar. Zwar spricht insbesondere die Möglichkeit, die Produktauswahl durch zahlreiche Vorgaben zu begrenzen, sowie die Möglichkeit, die Ergebnisse nach bestimmten Kriterien, die den Umfang der Versicherungsleistungen betreffen, dafür, dass nicht allein ein Preisvergleich erfolgt, sondern auch die weiteren Leistungen der jeweiligen Versicherungen gegenübergestellt werden. Der Verkehr versteht die im Tenor dargestellte Gegenüberstellung der Leistungen der verschiedenen KFZ-Versicherungen dennoch als reinen Preisvergleich. 56

Dies beruht zunächst darauf, dass die Beklagte ihre Leistungen unstreitig damit bewirbt, Preise für Leistungen miteinander zu vergleichen, und den Preisvergleich so werblich in den Vordergrund stellt. Bereits aufgrund dieser Werbung wird der Nutzer des Portals der Beklagten die Gegenüberstellung in erster Linie als Preisvergleich ansehen. 57

Nichts anderes ergibt sich daraus, dass der Nutzer bestimmte Kriterien für den Preisvergleich vorgeben kann. So kann der Nutzer die Voraussetzungen für die Produkte vorgeben, deren Preise miteinander verglichen werden sollen. Auch später ist eine Einschränkung des Vergleichs auf bestimmte Produkte durch den Nutzer möglich. Diese Möglichkeiten zur Filterung der Ergebnisse ändert indes nichts daran, dass der jeweilige Nutzer das Portal der Beklagten allein als Preisvergleichsportal ansieht. Denn die Eingabe der Kriterien erfolgt letztlich ausschließlich mit dem Zweck, einen Preisvergleich unter Vorgabe der Kundenkriterien zu ermöglichen. Dies führt nicht dazu, dass ein Verbraucher das Portal der Beklagten als ein solches ansehen würde, bei dem etwas anderes als die Preise verglichen werden könnten. 58

Auch die Art der Darstellung führt zu keinem anderen Ergebnis. Denn in der Darstellung wird der Vergleich der Preise derart in den Vordergrund gestellt, dass der Verbraucher allein die Gegenüberstellung der Preise als wesentliches Kriterium ansieht und die weiteren Kriterien nur dazu dienen, den Preisvergleich auf die Produkte zu beschränken, die die vom Kunden vorgegebenen Anforderungen erfüllen. 59

cc) Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Begehungsgefahr wird in Form der Wiederholungsgefahr aufgrund der Erstbegehung vermutet. 60

dd) Der Unterlassungsanspruch ist auch nicht verwirkt (vgl. BGH, Urteil vom 15.08.2013 – I ZR 188/11, BGHZ 198, 159 Rn. 21 – F), zumal auch ein hinreichendes Umstandsmoment weder ersichtlich noch hinreichend dargelegt ist. 61

3. Der Anspruch, die Klagemarken nicht zu nutzen, ergibt sich vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen aus § 14 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 5 MarkenG. Die Beklagte nutzte die zugunsten der Klägerin beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marken DE3xx60xxx und DE3xx71xxx in identischer Form im geschäftlichen Verkehr für ein identisches Produkt. Dies ist zwischen den Parteien unstreitig.	62
Eine Berechtigung zur Nutzung der Marken ergibt sich nicht aus der Zulässigkeit der vergleichenden Werbung. Zwar kann die Nutzung der identischen Zeichen im Rahmen der vergleichenden Werbung zulässig sein, wie das Landgericht mit Recht angenommen hat. Da die vergleichende Werbung – wie dargelegt – in der angegriffenen Form aber nicht zulässig ist, ist auch die streitgegenständliche Nutzung der Klagemarken unzulässig.	63
4. Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Der Anspruch besteht auch in der geltend gemachten Höhe.	64
Die Klägerin hat den Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten ursprünglich aus einem Streitwert von 300.000 € auf der Basis einer 1,3-fachen Gebühr zuzüglich Auslagenpauschale und MwSt. gegen die Beklagten zu 1 und 2 geltend gemacht. Nachdem der Landgericht die Beklagte zu 2 zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 2.743,43 € (1,3-fache Gebühr zuzüglich Auslagenpauschale und MwSt.) verurteilt hat und die Klägerin lediglich die Differenz zum ursprünglich eingeklagten Betrag gegenüber der Beklagten (zu 1) geltend macht, ist der Anspruch in dieser Höhe in jedem Fall begründet.	65
Der Zinsanspruch ergibt sich aus Verzug.	66
5. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 708 Nr. 10, §§ 709, 711 ZPO.	67
6. Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache hat weder grundsätzliche Bedeutung noch ist die Revision zur Fortbildung des Rechts oder Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung zuzulassen. Vielmehr beruht die Entscheidung auf einer Beurteilung des Einzelfalls.	68
7. Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 150.000 € festgesetzt.	69