

Verkündet
am 24. Oktober 1958
Grunau, Justiz-
obersekretär,
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der Firma G [REDACTED] R [REDACTED] - B [REDACTED] GmbH, B [REDACTED],
O [REDACTED] Straße [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäfts-
führer,

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma K [REDACTED] GmbH. Dr. A [REDACTED], F [REDACTED],
K [REDACTED] Straße [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäfts-
führer,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 24. Oktober 1958 unter Mitwir-
kung der Bundesrichter Dr. Birnbach, Dr. Bock, Dr. Christoph,
Dr. Weiß und Dr. Spreng

Für Recht erkannt:

Die Revision der Klägerin gegen das Urteil
des zweiten Zivilsenats des Oberlandesge-
richts in Düsseldorf vom 18. Juni 1957 wird
auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin befaßt sich mit der Herstellung und dem Vertrieb der Rotbart-Rasierklingen und -Rasierapparate. Sie benutzt zur Kennzeichnung der von ihr hergestellten und vertriebenen Waren das am 23. Februar 1940 unter Nr. 519 165 in die Warenzeichenrolle eingetragene und bis 21. September 1967 verlängerte Warenzeichen "Gut rasiert - gut gelaunt". Diesen Werbeslogan hatte sie schon seit 1931 bei der Werbung für ihre Erzeugnisse verwendet.

Die Beklagte stellt kosmetische Erzeugnisse her, darunter die Peri-Rasiercreme. Daneben vertreibt sie Rasierklingen.

Am 3. Oktober 1954 veröffentlichte die Beklagte im Rahmen einer Serienwerbung in Nr. 40 der Zeitschrift "Hör Zu!" eine halbseitige Werbeanzeige, die im oberen Teil einen Vogel, der eine Raute im Schnabel hält, sowie einen Spiegel mit einem stilisierten eingeseiften menschlichen Gesicht und einem sich widerspiegelnden Rasierpinsel zeigt. Unter diesen bildlichen Darstellungen steht im unteren Teil der Anzeige folgender Text:

"Das wäre

der richtige Club für Sie!

Der Club der PERIANER! Ein fröhlicher Club von Männern über sechzehn: ohne Satzungen und ohne Mitgliedsbeiträge! PERIANER sind jene klugen und praktischen Männer, die den Tag mit PERI anfangen und sich täglich mit PERI-Rasiercreme mit Lanolin rasieren. Man erkennt sie - auch ohne Abzeichen! - an der guten Laune, die vom Morgen ("Fang froh den Tag mit PERI an!") bis zum Abend ("PERI-glatt

- 3 -

den ganzen Tag") unentwegt vorhält. Der Beitritt erfolgt ohne Formalitäten. Schon bei der ersten Tube PERI-Rasiercreme (DM 1,25) gehören Sie selber dazu!

Je eher, um so besser für Sie!

PERI AUS DEM HAUSE DR. A. [REDACTED] F. [REDACTED].

Die zuletzt genannte Herkunftsangabe, die Überschrift "Das wäre der richtige Club für Sie!" sowie die Worte "mit Lanolin" sind durch Fettdruck hervorgehoben. Unter dem Werbetext ist in verkleinertem Maßstab ebenfalls ein Vogel dargestellt.

Die Klägerin erblickt in der Verwendung des Ausdrucks "gute Laune" in dem Werbetext der Beklagten einen schuldhaften Eingriff in ihre Warenzeichen- und Ausstattungsrechte. Sie hält außerdem den Wettbewerb der Beklagten für unlauter. Mit der Klage beantragt sie, die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Geld- oder Haftstrafen zu unterlassen

im geschäftlichen Verkehr bei der Werbung für Peri-Erzeugnisse zusammenhängende Redewendungen zu gebrauchen, die die "gute Laune" in Verbindung mit dem Rasieren zum Gegenstand hätten,

insbesondere den Text zu benutzen

"PERIANER sind jene .. Männer, die ...
sich täglich mit Peri-Rasiercreme .. rasieren.
Man erkennt sie .. an der guten Laune .."



Ferner hat sie die Verurteilung der Beklagten zur Auskunftserteilung beantragt und schließlich die Feststellung der Schadensersatzpflicht der Beklagten begehrt.

Die Beklagte hat um Klagabweisung gebeten. Sie hat insbesondere geltend gemacht, sie habe die gedankliche Verbindung zwischen dem Rasieren und der "guten Laune" nur in allgemeiner und die Beschaffenheit ihrer Rasiercreme beschreibender Form verwendet, ohne sie - im Gegensatz zu ihren eigenen Werbesprüchen und dem Namen "Peri" - besonders hervorzuheben. Das Klagezeichen wirke nur durch die ihm eigene rhythmische Wortgruppierung kennzeichnend und könne daher durch die Beschaffenheitsangabe nicht beeinträchtigt werden. Schließlich bestehe, so hat die Beklagte weiter ausgeführt, zwischen ihren Erzeugnissen und denen der Klägerin keine Warengleichartigkeit; weiter fehle es an einer Verwechslungsgefahr zwischen dem Klagezeichen und dem beanstandeten Werbetext. Auch unter wettbewerblichen Gesichtspunkten sei die Klage nicht begründet.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen, weil eine warenzeichenmäßige Benutzung des Begriffes der "guten Laune" im Werbetext der Beklagten zu verneinen und auch sonst ein wettbewerbswidriges Verhalten der Beklagten nicht festzustellen sei.

Gegen dieses Urteil hat die Klägerin in vollem Umfange Berufung eingelegt. Ihren Unterlassungsantrag hat sie wie folgt neu gefaßt:

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Geld- oder Haftstrafen zu unterlassen, zusammenhängende Redewendungen, die die gute Laune in Verbindung zum Rasieren bringen, in der Formulierung zu gebrauchen, daß man die Perianer, die sich täglich mit Peri-Rasiercreme rasieren, an der guten Laune erkenne, die vom Morgen bis zum Abend unentwegt vorhalte.

Die Beklagte hat beantragt, die Berufung zurückzuweisen.

Beide Streitteile haben im wesentlichen ihr erstinstanzliches Vorbringen wiederholt. Die Beklagte hat vorsorglich gegenüber allen etwaigen wettbewerblichen Ansprüchen die Einrede der Verjährung erhoben.

Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Klägerin zurückgewiesen. Die Revision der Klägerin wendet sich gegen diese Entscheidung. Die Klägerin bittet, das angefochtene Urteil aufzuheben und nach ihren in der Berufungsinstanz gestellten Anträgen zu erkennen. Die Beklagte beantragt Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hält eine Verletzung des Warenzeichen- und etwaigen Ausstattungsrechtes der Klägerin nicht für gegeben, weil die Beklagte den Begriff der "guten Laune" in ihrem Werbetext nicht warenzeichenmäßig gebraucht habe. Das angefochtene Urteil vertritt die Auffassung, der Hinweis der Beklagten auf die durch eine angenehme Rasur mit Peri-Rasiercreme hervorgerufene gute Laune der "Perianer" stelle eine "Beschaffenhheitsangabe", im Sinne des § 16 WZG dar. Beschaffenhheitsangaben aber würden, zumal wenn sie dem allgemeinen Sprachgebrauch entnommen seien, in aller Regel vom Durchschnittskäufer lediglich in ihrer allgemeinen sprachlichen Bedeutung, also nicht kennzeichnend verstanden, solange nicht durch die besondere Art und Weise ihrer Wiedergabe der Eindruck eines Herkunftshinweises erweckt werde. Dies sei aber, so folgert das Berufungsgericht weiter, bei den Worten "an der guten Laune" im Werbetext der Beklagten nicht der Fall. Diesen Worten komme neben den übrigen unterschei-

dungskräftigen Merkmalen der Anzeige - insbesondere neben dem in weiten Verbraucherkreisen bekannten Wort "Peri" und dem daraus abgeleiteten Worte "Perianer" sowie den Werbeversen "Fang froh den Tag mit PERI an!" und "PERI - glatt den ganzen Tag" - keine besondere Bedeutung zu.

Die demgegenüber von der Revision erhobenen Angriffe greifen im Ergebnis nicht durch.

Eine Warenzeichenverletzung oder Verletzung eines Ausstattungsrechtes im Sinne der §§ 15, 24, 25, 31 WZG ist - unabhängig vom Einwand der Beklagten aus § 16 WZG - schon deshalb nicht gegeben, weil die beanstandeten Worte "an der guten Laune" von der Beklagten nicht warenzeichenmäßig benutzt worden sind.

Warenzeichenmäßige Benutzung liegt nach der vom erkennenden Senat im Anschluß an die Rechtsprechung des Reichsgerichts vertretenen Auffassung vor, wenn ein Zeichen im Geschäftsverkehr zur Bezeichnung einer Ware oder in bezug auf diese derart verwendet wird, daß der Durchschnittsverbraucher annehmen kann, das Zeichen diene zur Unterscheidung der so gekennzeichneten Waren von gleichen oder gleichartigen Waren anderer Herkunft, weise also auf ihren Ursprung aus einem bestimmten Geschäfte hin (RGZ 149, 335, 342 - Werbefilm; RGZ 155, 374, 379 - Kaffeemühle; BGHZ 8, 202, 206 - Kabelkennstreifen; BGH GRUR 1955, 484, 485 - Luxor/Luxus).

Im allgemeinen wird zwar die Übernahme einer geschützten Bezeichnung (oder einer mit ihr verwechslungsfähigen Bezeichnung) in eine Werbeanzeige die Vermutung eines warenzeichenmäßigen Gebrauchs der Bezeichnung nahelegen. Da es der Zweck einer solchen Werbeankündigung ist,

die Aufmerksamkeit des Lesers auf die angebotene Ware hinzulenken und zu ihrem Erwerb anzuregen, liegt die Annahme nahe, daß sie mit ihrem gesamten Inhalt diesem Zwecke dienen soll und auch vom Leser unter dieser Voraussetzung zur Kenntnis genommen wird (RG GRUR 1938, 348, 349 - "Wein = eingefangener Sonnenschein"). Solange die Möglichkeit besteht, daß der unbefangene Leser eine in der Werbeanzeige enthaltene Kennzeichnung als Mittel zur Unterscheidung der Ware von solchen anderen Ursprungs ansieht, ist eine warenzeichenmäßige Verwendung anzunehmen (RG aaO; RG GRUR 1940, 366, 368 - Sauerbruch, Urteil des Senats vom 23. September 1958 - I ZR 101/57 - Vorrasur/Nachrasur). Wenn dagegen der unbefangene Durchschnittsleser unzweideutig erkennen kann, daß die Bezeichnung nicht dazu bestimmt ist, die angepriesene Ware ihrer Herkunft nach zu kennzeichnen, ist das Vorliegen einer warenzeichenmäßigen Verwendung zu verneinen (RG GRUR 1938, 348, 349, "Wein = eingefangener Sonnenschein"; RG GRUR 1940, 366, 368 - Sauerbruch; RGZ 149, 335 343 - Werbefilm). Ob solches der Fall ist, kann nur nach den Verhältnissen des Einzelfalles beurteilt werden.

Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsirrtum angenommen, daß bei der Art und Weise der Verwendung der beanstandeten Worte "an der guten Laune" im Werbetext der Beklagten ein warenzeichenmäßiger Gebrauch ausscheidet. Es hat unter Berücksichtigung aller für die Beurteilung des Falles wesentlichen Umstände überzeugend begründet, daß den Worten "an der guten Laune" neben den übrigen auf die Herkunft der Ware aus dem Betrieb der Beklagten abzielenden Angaben Hinweischarakter nicht zukomme. Wenn das Berufungsgericht alle Umstände, die als Hinweis auf eine bestimmte Herkunftsstätte gedeutet werden könnten, in der Verwendung des umstrittenen Ausdrucks vermißt, kann dem aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden. Die umstrittenen Worte sind, wie das Berufungsgericht

zutreffend ausführt, weder bildlich noch klang-rhythmisch hervorgehoben, fügen sich vielmehr zwanglos und unauffällig in das Schriftbild und normale Satzgefüge ein. Auch seiner Feststellung, daß diese Worte auch in gedanklich-begrifflicher Beziehung nicht besonders herausgestellt seien, ist beizupflichten. Der Meinung der Revision, der gedankliche Inhalt der Worte werde "durch breite und einen gewissen Humor enthaltende Ausführungen verbreitert und vertieft" und die "gute Laune der Käufer sei nicht nur beiläufig erwähnt, sondern von Anfang bis zum Ende des Textes gleichsam als Clubkennzeichen herausgestellt", kann bei unbefangener Würdigung der Anzeige nach dem Gesamteindruck nicht beigepflichtet werden. Mit Recht hält das Berufungsgericht vielmehr das durch jahrelange beachtliche Werbung in weiten Verbraucherkreisen bekanntgewordene Wort "Peri", das in dem kurzen Text mehrfach vorkommt und durch große Druckbuchstaben und gesperrte Druckweise bildlich besonders hervorgehoben ist und weiter das gleichfalls besonders hervorgehobene, mehrfach vorkommende ungewöhnliche und darum auffallende und besonders einprägsame Wort "Perianer" für die kennzeichnenden Merkmale des Werbetextes. Daneben hält es mit Recht die beiden in Anführungszeichen gesetzten, weithin bekannten und wegen ihrer Kürze und allgemeinen Verständlichkeit leicht einprägbaren Werbeverse der Beklagten ("Fang froh den Tag mit PERI an" und "PERI - glatt den ganzen Tag") für besonders geeignet, die Rasiercreme der Beklagten zu kennzeichnen und von anderen gleichen oder gleichartigen Waren zu unterscheiden. Dabei hat das Berufungsgericht keineswegs, wie die Revision meint, die Annäherung der beanstandeten Worte an den Sinngehalt des Klagezeichens außer acht gelassen. Es hat ausdrücklich ausgeführt, daß der Werbetext unverkennbar mit den fraglichen Worten einen Bestandteil enthalte, der der im Klagezeichen erwähnten Gedankenverbindung zwischen einer angenehmen Rasur und der dadurch hervorgehobenen guten Laune

nahe komme, daß dies jedoch für die Annahme einer warenzeichenmäßigen Verwendung des Begriffs "gute Laune" auf Seiten des unbefangenen Durchschnittslesers nicht ausreiche. Die ganze Aufmachung der Werbeanzeige und insbesondere die besondere Hervorhebung der auf die Herkunft der Creme aus dem Betrieb der Beklagten hindeutenden Worte und Werbeverse räumen in der Tat die Möglichkeit aus, daß der unbefangene Durchschnittsleser die allgemein gebräuchlichen und eine Wirkung der Ware aussprechenden Worte "an der guten Laune" zeichenmäßig verstehen und sie - jedenfalls bei der hier gegebenen Fallgestaltung - als Bezugnahme auf eine bestimmte Herkunftsstätte deuten könnte. Eine warenzeichenmäßige Verwendung des Klagezeichens liegt daher nicht vor.

Ob und inwieweit die von der Revision vorgetragene Rechtsauffassung zutrifft, auch im Falle einer nicht warenzeichenmäßigen Kundgebung könne der zeichenrechtliche Schutz der §§ 15, 24, 25 WZG eingreifen, kann dahinstehen. Jedenfalls vermag der Hinweis der Revision auf die Ausführungen von Reimer in dessen Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht (3. Aufl. S. 307/308) das Klagebegehren bei dem hier vorliegenden Sachverhalt nicht zu stützen. Die Revision übersieht, daß es sich - soweit die Sachverhalte in den von Reimer angeführten Entscheidungen nicht überhaupt auf Grund des § 1 UWG beurteilt sind - um Ausnahmefälle handelt, die mit dem hier vorliegenden Tatbestand nicht vergleichbar sind. So handelt es sich bei der von Reimer (aaO S. 308 Nr. 24) erwähnten und von der Revision besonders betonten Möglichkeit der Verletzung eines Warenzeichens durch Verwirrung der Verkehrsauffassung um einen Fall, in dem jemand die mit einem eingetragenen Warenzeichen versehene Ware mit der Ware aus einem fremden Betrieb derart verbunden hatte, daß das Publikum auf (nicht vorhandene) wirtschaftliche Be-

ziehungen zwischen beiden Teilen schließen mußte. Es ist damit, wie die Beklagte mit Recht ausführt, mit Hilfe eines Tricks versucht worden, die hinweisende Kennzeichnungskraft des mißbrauchten Zeichens auf eine nicht zugehörige Ware zu übertragen. Auch bei der von der Revision erwähnten Entscheidung des Reichsgerichts (RGZ 149, 335 - Werbefilm) liegt die Sachlage ähnlich. Hier ist das stark kennzeichnende Warenzeichen einer Kaffeekanne mit menschlichen Zügen gegen den Mißbrauch des gleichen Motivs für den Hinweis auf fremde Firmen der Nahrungs- und Genußmittelbranche in Schutz genommen worden. Beide Fälle haben gemeinsam, daß in der Art der Verwendung des fremden Zeichens bzw. des Zeichenmotivs eine warenzeichenmäßige Verwendung noch erblickt werden konnte. Hieran aber fehlt es, wie dargelegt, im vorliegenden Falle. Ansprüche auf Grund der Bestimmungen des Warenzeichengesetzes scheiden mithin aus.

II. Scheitert hiernach das Klagebegehren, soweit es auf Warenzeichen- und Ausstattungsschutz gestützt ist, so schließt dies nicht aus, daß es aus anderen rechtlichen Gesichtspunkten, insbesondere auf Grund der Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, begründet sein könnte.

Das Berufungsgericht hat das Klagebegehren insoweit unter dem Gesichtspunkt der "Verwässerung" geprüft und ausgeführt, dem Klagezeichen sei zwar der Schutz einer bekannten und berühmten Marke zuzubilligen, die Gefahr einer Verwässerung bestehe jedoch nicht, weil die Beklagte die besondere Schlag- und Werbekraft des Zeichens nicht in sittenwidriger Weise für sich ausgebeutet habe.

Dem Berufungsgericht ist, wenn auch nicht in allen Einzelheiten der Begründung, so doch jedenfalls im Ergebnis beizutreten.

Der Senat verwendet in der neueren Rechtsprechung den Begriff der sog. Verwässerungsgefahr für solche typischen Sachverhalte, bei denen eine weithin bekannte Kennzeichnung, d.h. eine Kennzeichnung mit überragender Verkehrsgeltung (sog. berühmtes Zeichen) durch kennzeichenmäßigen Gebrauch seitens Dritter beeinträchtigt wird, auch wenn infolge weitgehender Branchenverschiedenheit warenzeichen- oder firmenrechtliche Verwechslungsgefahr weder im engeren noch im weiteren Sinne besteht. Diesem Sonderschutz aus dem Rechtsgedanken der Verwässerung liegt die Erwägung zu Grunde, daß der Inhaber eines solchen Kennzeichens ein berechtigtes Interesse daran hat, daß ihm seine unter großem Aufwand an Zeit und Geld erworbene Alleinstellung erhalten bleibt und alles vermieden wird, was die Eigenart und die kennzeichnende Kraft seines Zeichens beeinträchtigen könnte (BGH GRUR 1958, 500, 503 mit weiteren Nachweisen - Mecki-Igel). Es soll damit vermieden werden, daß der Werbewert einer berühmten Kennzeichnung durch die Verwendung gleicher oder ähnlicher Bezeichnungen seitens Dritter auf nicht gleichartigen Warengebieten gemindert wird. Ein solcher Schutz rechtfertigt sich unter dem Gesichtspunkt des Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb (§ 823 Abs.1 BGB). Die berühmte Marke genießt in ihrer Alleinstellung als wertvoller Bestandteil des eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebes Schutz gegen objektiv widerrechtliche Störung. Begrifflich ist damit die Anwendung dieses Rechtsgedankens auf Fälle der Warenähnlichkeit nicht ausgeschlossen. Seine Anwendung erübrigt sich aber in der Regel in solchen Fällen, weil der vom Zeicheninhaber begehrte Schutz schon ohne diesen Gesichtspunkt begründet werden kann. Darauf braucht hier jedoch nicht weiter eingegangen zu werden. Denn der Son-

derschutz gegen Verwässerungsgefahr scheidet hier jedenfalls, auch wenn man mit dem Berufungsgericht das Klagezeichen als berühmte Marke wertet, schon deshalb aus, weil nach den ohne Rechtsirrtum getroffenen Feststellungen des Berufungsurteils die Gefahr einer Beeinträchtigung des Vorbevertes des Slogans der Klägerin durch die Verwendung der Worte "an der guten Laune" im Werbetext der Beklagten nicht besteht.

Es trifft zwar zu, daß bei der Bezugnahme auf die "gute Laune" in dem beanstandeten Werbetext eine gewisse Übereinstimmung im Sinngehalt vorliegt. Wie das Berufungsgericht an anderer Stelle der Begründung zutreffend ausführt, ist nicht zu verkennen, daß die Anzeige der Beklagten mit den fraglichen Worten einen Bestandteil enthält, der dem Sinngehalt des Klagezeichens, der Gedankenverbindung zwischen einer angenehmen Rasur und der dadurch hervorgerufenen guten Laune, nahe kommt. Die bereits früher erörterte Ausgestaltung der Werbeanzeige und dabei vor allem die besondere Hervorhebung kennzeichnungskräftiger Hinweise auf die Ware der Beklagten lassen jedoch die Worte "an der guten Laune" derart in den Hintergrund treten, daß das Auftreten einer Gedankenassoziation zum Klagezeichen nicht anzunehmen ist. Der Meinung der Revision, daß der Gedankeninhalt der beanstandeten Worte durch weitere Ausführungen im Werbetext verbreitert und vertieft und damit die Ideenassoziation in besonderer Weise ermöglicht worden sei, kann nicht beigestimmt werden. Die unbefangene Würdigung der Anzeige nach Gesamtwortlaut und Aufmachung bietet, wie bereits ausgeführt, für das Vorliegen einer solchen Verbreiterung und Vertiefung keinen Anhalt. Die Gefahr einer Verwässerung des Klagezeichens besteht daher bei dem hier vorliegenden Sachverhalt nicht. Eine geringe Verwässerungsgefahr müßte die Klägerin

überdies in Kauf nehmen, weil sie bei der Bildung ihres Werbeslogans Begriffe und Gedankenverbindungen der Umgangssprache verwendet hat und daher von vornherein mit der Möglichkeit hat rechnen müssen, daß die Verwendung dieser Gedankenverbindung in der Umgangssprache fort-dauern und damit an ihren Werbespruch anklingen könnte.

Unter diesen Umständen scheidet auch die Berufung der Klägerin auf § 1 UWG, § 826 BGB aus. Allerdings kann auch die nicht warenzeichenmäßige Benutzung einer ähnlichen Kennzeichnung auf dem gleichen oder gleichartigen Warengbiet wettbewerbswidrig sein, wenn besondere, die Unlauterkeit der Zeichenbenutzung begründende Umstände vorliegen. Derartige Umstände sind hier jedoch nicht ersichtlich. Dafür, daß, wie die Revision meint, die Beklagte in unentschuldbarer Weise von dem Kennzeichen der Klägerin für ihren eigenen Betrieb habe Gebrauch machen und die Schlag- und Werbekraft des Zeichens der Klägerin in wettbewerbsfremder Weise für sich habe ausbeuten wollen, fehlt es nach den rechtsirrtumsfreien Feststellungen des Berufungsgerichts an zureichenden Anhaltspunkten. Dagegen spricht die ganze Ausgestaltung der Werbeanzeige, wozu in diesem Zusammenhang auch noch der ausdrückliche Hinweis am Schluß der Anzeige zu rechnen ist, daß "Peri" aus dem Hause Dr. A. [REDACTED] stamme. Es sind daher weder die Voraussetzungen des § 1 UWG gegeben noch kann von einer sittenwidrigen Schädigung im Sinne des § 826 BGB die Rede sein.

Ob die auf Grund des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb geltend gemachten Ansprüche verjährt sind (§ 21 UWG), braucht unter diesen Umständen nicht mehr geprüft zu werden. Auch bedarf es keiner Erörterung, ob der Unterlassungsantrag hinreichend bestimmt auf die

13

konkrete Verletzungsform abgestellt ist.

Die Revision war vielmehr mit der sich aus § 97 ZFO ergebenden Kostenfolge zurückzuweisen.

Birnbach

Bock

Christoph

Weiss

Spreng