# BUNDESGERICHTSHOF

## Im Namen des Volkes

I ZR 225/94

## Urteil

Verkündet am:
16. Januar 1997
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk : ja
BGHZ : nein

Euromint

UWG § 3

Zur Zulässigkeit der Verwendung des Wortbestandteils "Euro-" für ein Unternehmen, das Medaillen im Versandwege vertreibt.

UWG § 3; ZPO § 377 Abs. 3

Das Verständnis der angesprochenen Fachkreise kann gegebenenfalls durch eine vom DIHT durchzuführende Umfrage ermittelt werden, die als Auskunft in das Verfahren einzuführen ist.

UWG § 13 Abs. 2 Nr. 2; HGB § 37 Abs. 2

Die Klagebefugnis nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG umfaßt nicht Ansprüche aus § 37 Abs. 2 i.V. mit § 18 Abs. 2 HGB.

BGH, Urt. v. 16. Januar 1997 - I ZR 225/94 - OLG Hamm
LG Bochum

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. Januar 1997 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Ullmann, Starck, Dr. Bornkamm und Pokrant

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 29. September 1994 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Matthias Prinz
Rechtsanwalt www.prinz.law



Tatbestand:

Die Beklagte führt die Firma Euromint Europäische Münzen und Medaillen GmbH; sie befaßt sich mit dem Vertrieb von Medaillen, die sie - häufig im besonderen Auftrag ihrer Kunden - durch Dritte herstellen läßt. Sie wurde 1983 mit einem Stammkapital von 200.000 DM gegründet und ist seit Anfang 1984 unter ihrer heutigen Firma tätig.

Die Klägerin ist die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Sie hat die Wortbestandteile "Euro-" und "-mint" als irreführend beanstandet: Der Verkehr erwarte bei einer Bezeichnung mit dem Zusatz "Euro-" ein Unternehmen, das nach Größe, Bedeutung und Marktstellung den Anforderungen des europäischen Marktes entspreche; dem genüge die Beklagte nicht. Die Klägerin hat behauptet, die Beklagte setze im Jahr (1989) nur knapp 7 Mio. DM um, beschäftige lediglich zehn Mitarbeiter und komme mit gemieteten Geschäftsräumen von 150 qm aus; sie sei nicht europaweit tätig und verfüge über keine ausländischen Niederlassungen. Auch der Wortbestandteil "-mint" sei irreführend, da es sich bei der Beklagten entgegen der Bedeutung von "mint" nicht um eine staatliche Münzstätte oder -anstalt handele.

Sie hat beantragt, die Beklagte unter Androhung von Ordnungsgeld zu verurteilen,

es zu unterlassen, zum Zwecke des Wettbewerbs in ihrer Firma den Zusatz "Euromint" zu führen.

Außerdem hat sie die Kosten der Abmahnung geltend gemacht.

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat behauptet, sie beschäftige 19 Mitarbeiter und verfüge über eine Bürofläche von 350 qm (zuzüglich Nebenräumen von 50 qm). 1990 habe ihr Umsatz bei 7,5 Mio. DM gelegen, was einem Absatz von etwa 300.000 Medaillen entspreche. Sie wickele 95 % ihres Gesamtumsatzes mit Kreditinstituten und die restlichen 5 % mit anderen Unternehmen ab. Sie sei das viertgrößte deutsche Unternehmen und gehöre zu den zehn führenden Anbietern von Medaillen in Europa. Sie beliefere Abnehmer in Belgien, Österreich, in der Schweiz, in Großbritannien, Dänemark, Norwegen, in den Niederlanden und den USA. Zunehmend baue sie im europäischen Ausland einen Vertrieb über Handelsvertreter auf.

Das Landgericht hat die Beklagte zur Zahlung der Abmahnkosten sowie dazu verurteilt, es zu unterlassen,

> den Zusatz "Euro" als Teil des Firmenschlagworts "Euromint" zu führen.

Die weitergehende Klage, mit der die Klägerin die Unterlassung der Verwendung des Wortbestandteils "-mint" beansprucht hatte, hat das Landgericht abgewiesen. In dem von der Beklagten angestrengten Berufungsverfahren hat die Klägerin neben der Zurückweisung der Berufung hilfsweise beantragt,

> der Beklagten die Benutzung ihrer konkreten Firma "EuroMint Europäische Münzen und Medaillen GmbH" - weiter hilfsweise die Benutzung des Firmenbestandteils "EuroMint" - zu untersagen.

Das Berufungsgericht hat das landgerichtliche Urteil nach Beweisaufnahme, insbesondere einer schriftlichen Befragung von Kreditinstituten durch den Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT), lediglich hinsichtlich der Abmahnkosten bestätigt, im übrigen aber die Klage abgewiesen.

Mit ihrer Revision verfolgt die Klägerin ihre in zweiter Instanz gestellten Anträge weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

## Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat zwar eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise durch den "Euro"-Zusatz bejaht, gleichwohl einen Anspruch der Klägerin nach §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG verneint, da der Verstoß nicht geeignet sei, den Wettbewerb auf dem einschlägigen Markt wesentlich zu beeinflussen.

Ob die Bezeichnung "Euromint" den Eindruck einer bestimmten Größe vermittele, könne offenbleiben; denn die Beklagte genüge jedenfalls im Blick auf den erzielten Umsatz und die daraus zu errechnenden Stückzahlen den entsprechenden Anforderungen; da es um eine Versandhandelstätigkeit gehe, erwarte der Verkehr keine große Zahl von Niederlassungen und auch keinen großen Mitarbeiterstab; jedenfalls sei eine sich darauf beziehende Fehlvorstellung für die Kaufentscheidung nicht relevant. Soweit der Verkehr aufgrund der Bezeichnung "Euromint" bei den auf den Medaillen

dargestellten Themen einen europäischen Bezug vermute, genüge das Angebot der Beklagten dieser Erwartung.

Irregeführt werde der Verkehr dagegen insofern, als die Beklagte ihre Produkte im europäischen Ausland nicht über Vertretungen vertreibe; die durchgeführte Umfrage habe ergeben, daß ein nicht unerheblicher Teil (und zwar etwa 16 %) der angesprochenen Verkehrskreise - dies seien die Kreditinstitute, an die sich die Beklagte mit ihrem Angebot wende - aufgrund der Bezeichnung "Euromint" einen solchen Vertrieb auch im europäischen Ausland erwarte. Diesem Eindruck werde die Beklagte nicht gerecht. Die erzeugte Fehlvorstellung sei auch geeignet, die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Ungeachtet der sich daraus ergebenden wettbewerblichen Relevanz fehle aber die nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F. erforderliche Eignung zur wesentlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs; denn es könne nicht davon ausgegangen werden, daß ein nennenswerter Teil der angesprochenen Kunden - durch die Bezeichnung "Euromint" über die Geschäftstätigkeit der Beklagten im europäischen Ausland irregeführt - dazu veranlaßt werde, statt bei einem Mitbewerber bei der Beklagten einzukaufen.

II. Das Berufungsurteil hält der rechtlichen Nachprüfung im Ergebnis stand. Aufgrund der getroffenen Feststellungen ist jedoch bereits eine irreführende Werbung nach § 3 UWG seitens der Beklagten zu verneinen, so daß es auf die Frage nicht mehr ankommt, ob das beanstandete Verhalten geeignet gewesen wäre, den Wettbewerb auf dem fraglichen Markt wesentlich zu beeinträchtigen.

1. Zutreffend hat das Berufungsgericht angenommen, daß die Prozeßführungsbefugnis der Klägerin auch unter Geltung des durch das UWG-Änderungsgesetz vom 25. Juli 1994 (BGBl. I S. 1738) neu gefaßten § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG keinen Bedenken begegnet (vgl. BGH, Urt. v. 29.9.1994 - I ZR 138/92, GRUR 1995, 122 = WRP 1995, 104 - Laienwerbung für Augenoptiker).

2. Hinsichtlich des Wortbestandteils "Euro" in der Firma der Beklagten steht der Klägerin kein Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG zu.

a) Das Berufungsgericht ist in rechtlicher Hinsicht mit Recht davon ausgegangen, daß der "Euro"-Zusatz in der Firma eines Unternehmens eine Gedankenverbindung zum europäischen Markt hervorruft und in aller Regel die Vorstellung vermittelt, es handele sich um ein schon nach Größe und Marktstellung den Anforderungen des europäischen Marktes entsprechendes Unternehmen. Diese Vorstellung knüpft an die Erfahrung an, daß die Tätigkeit auf einem größeren Markt als dem inländischen auch eine entsprechend größere Kapitalausstattung sowie einen darauf eingerichteten Vertriebsapparat voraussetzt und einen entsprechend höheren Umsatz zur Folge hat (vgl. zum Firmenrecht BGHZ 53, 339, 343 - Euro-Spirituosen; BGH, Urt. v. 2.12.1977 - I ZR 143/75, GRUR 1978, 251, 252 = WRP 1978, 209 - Euro-Sport; zum Zeichenrecht BGH, Beschl. v. 26.11.1971 - I ZB 8/71, GRUR 1972, 357 = WRP 1972, 134 - euromarin; Beschl. v. 30.9.1993 - I ZB 16/91, GRUR 1994, 120, 121 - EUROCONSULT). Welche Vorstellung der Verkehr durch die Verwendung eines auf Europa hinweisenden Kennzeichenbestandteils "Euro" über Bedeutung und Umfang der Tätigkeit des betreffenden Unternehmens ge-

winnt, hängt freilich von den Besonderheiten des Einzelfalls ab. Maßgeblich ist insbesondere, ob die Bezeichnung mit dem Bestandteil "Euro" zur Kennzeichnung des Unternehmens oder zur Kennzeichnung des einzelnen Angebots verwandt wird und ob sich das Angebot im letzteren Fall auf Waren oder auf Dienstleistungen bezieht (BGH GRUR 1994, 120, 121 - EUROCONSULT). Aber auch dort, wo - wie im Streitfall - mit Hilfe des "Euro"-Zusatzes ein Unternehmen gekennzeichnet wird, sind Geschäftsgegenstand sowie Gegebenheiten des jeweiligen Marktes und der Vertriebsart zu berücksichtigen: So können die Erwartungen, die der Verkehr hinsichtlich der Größe mit dem "Euro"-Zusatz verbindet, in einem überschaubaren Markt bereits von einem verhältnismäßig kleinen Unternehmen erfüllt werden, und ein Wettbewerber, der seine Waren europaweit im Versandwege absetzt, kann auch ohne Niederlassungen im Ausland den an den "Euro"-Zusatz geknüpften Erwartungen gerecht werden.

b) Ohne Erfolg wendet sich die Revision dagegen, daß sich das Berufungsgericht zur Ermittlung der Verkehrsauffassung lediglich auf die Umfrage des DIHT gestützt und die Einholung eines (ergänzenden) Sachverständigengutachtens nicht als erforderlich angesehen hat.

aa) Muß das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise durch eine Beweiserhebung ermittelt werden, weil das Gericht diese Frage nicht aufgrund eigener Anschauung und Sachkunde zu beantworten vermag, kommt in erster Linie das demoskopische Gutachten eines Meinungsforschungsinstituts in Betracht. In geeigneten Fällen - insbesondere wenn es um die Ermittlung des Verständnisses angesprochener Fachkreise geht - kann aber auch die Auskunft eines Fach- oder Berufs-

verbandes ausreichen (vgl. BGH, Urt. v. 13.7.1962 - I ZR 43/61, GRUR 1963, 270, 273 = WRP 1962, 404 - Bärenfang; Urt. v. 28.11.1991 - I ZR 297/89, GRUR 1992, 203, 207 - Roter mit Genever; kritisch Ohde in Handbuch des Wettbewerbsrechts, Kap. 18 Rdn. 58; Großkomm./Lindacher, § 3 UWG Rdn. 1002). Zwischen beiden Erkenntnismitteln liegt der vom Berufungsgericht gewählte Weg einer vom DIHT oder einer anderen Spitzenorganisation der Wirtschaft veranstalteten schriftlichen Umfrage, die unter Einschaltung der Mitgliedskammern oder -verbände durchgeführt wird und deren Ergebnisse sodann - nach § 377 Abs. 3 ZPO - als Auskunft in das Verfahren eingeführt werden (vgl. BGH, Urt. v. 9.6.1965 - Ib ZR 89/63, GRUR 1966, 150, 151 - Kim I; Beschl. v. 18.2.1972 - I ZB 6/70, GRUR 1973, 361 f. - sanRemo; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche, 6. Aufl., Kap. 47 Rdn. 13 ff.; Großkomm./Lindacher, § 3 UWG Rdn. 1001; Großkomm./Jacobs, vor § 13 UWG Rdn. D 373).

bb) Daß das Berufungsgericht den Weg einer vom DIHT durchzuführenden Umfrage gewählt hat, ist jedenfalls im Hinblick darauf nicht zu beanstanden, daß es vorliegend um das Verständnis besonderer Fachkreise ging, die vom DIHT durch Vermittlung der örtlichen Industrie- und Handelskammern zuverlässig erreicht werden konnten; wie das Berufungsgericht in anderem Zusammenhang angeführt hat, tritt die Beklagte als Anbieterin in erster Linie gegenüber Banken und Sparkassen auf, die die Ware der Beklagten in ihr Sortiment von Münzen und Medaillen aufnehmen, ohne daß die Firmenbezeichnung der Beklagten beim Absatz an den Endverbraucher noch eine besondere Rolle spielen würde. Ob daneben - wie die Revision unter Berufung auf entsprechenden Vortrag der Klägerin vorbringt - auch Städte und Gemeinden

sowie größere Organisationen zu den Abnehmern der Beklagten zählen, kann offenbleiben; denn es ist davon auszugehen, daß sich die Mitarbeiter, die dort mit der Planung und Anschaffung von - für einen besonderen Anlaß gedachten - Medaillen befaßt sind, in ihrem Verständnis des in Rede stehenden Firmenbestandteils "Euromint" nicht wesentlich von den befragten Mitarbeitern von Kreditinstituten unterscheiden.

cc) Allerdings kann - was auch das Berufungsgericht nicht verkannt hat - die vom DIHT im Streitfall veranstaltete Umfrage nicht in jeder Hinsicht mit einer nach wissenschaftlichen Maßstäben durchgeführten demoskopischen Befragung verglichen werden.

Eine schriftliche Umfrage weist von vornherein gewichtige Nachteile auf, weil beispielsweise die Quote der zur Befragung vorgesehenen Personen, die sich zur Mitwirkung bereitfinden (im Streitfall nur gut zwei Drittel), im allgemeinen niedriger liegt als bei einer mündlichen Befragung. Ferner können bei schriftlichen Umfragen keine offenen Fragen vorgeschaltet werden; sie würden im Zweifel erst beantwortet, nachdem der Befragte den gesamten Fragebogen gelesen hat, und verlören damit ihren Sinn. Mit einer geschlossenen, konkrete Antworten vorgebenden Fragestellung, wie sie im Streitfall gewählt wurde, kann aber der Befragte bereits in eine bestimmte Richtung hin beeinflußt werden; vage Vorstellungen, wie sie im Zweifel durch den "Euro"-Zusatz ausgelöst werden, lassen sich mit einer solchen Fragestellung nur schwer erfassen. Im Streitfall etwa ist nicht auszuschließen, daß von den Befragten, die bei Frage 4 ("Verbinden Sie ... mit der Bezeichnung 'Euromint' ei-

ne der folgenden Vorstellungen?") eine der vier Antworten ("Eine bestimmte Größe", "Eine europaweite Verbreitung durch Vertretungen", "Einen europäischen Bezug der angebotenen Medaillen", "Eine nennenswerte geschäftliche Tätigkeit im europäischen Ausland") mit "ja" beantwortet haben, erst durch die gestützten Antwortmöglichkeiten zu einer Konkretisierung ihrer - an sich ganz unbestimmten - Vorstellung bewegt worden sind. Zwar ist regelmäßig bei der Ermittlung einer möglichen Irreführung eine geschlossene Fragestellung nicht zu vermeiden; die durch sie erzielten Ergebnisse lassen sich jedoch durch eine vorgeschaltete offene Frage im Einzelfall relativieren (vgl. BGH, Urt. v. 1.12.1988 - I ZR 160/86, GRUR 1989, 440, 442 = WRP 1989, 377 - Dresdner Stollen I [insoweit nicht in BGHZ 106, 101]; Urt. v. 1.2.1990 - I ZR 108/88, GRUR 1990, 461, 462 = WRP 1990, 411 - Dresdner Stollen II).

Im Streitfall kommt hinzu, daß die Anweisungen zur Beantwortung der Frage 4 unklar sind: So erläutert der Fragebogen nicht, ob diese Frage nur von den Befragten beantwortet werden sollte, die die Frage 1 ("Befassen Sie sich mit Medaillen?") mit "ja" beantwortet hatten, und stellt nicht klar, daß bei dieser Frage offenbar auch Mehrfachantworten zugelassen waren.

dd) Trotz dieser - teilweise in der Natur der schriftlichen Befragung liegenden - Mängel konnte das Umfrageergebnis dem Berufungsgericht eine hinreichende Grundlage für eine eigene Beurteilung vermitteln. Die Einholung eines - in den Vorinstanzen von keiner der Parteien beantragten - die Umfrageergebnisse erläuternden Sachverständigengutachtens lag im Ermessen des Berufungsgerichts. Dieses Ermessen

hat das Berufungsgericht nicht fehlerhaft ausgeübt. Dabei ist zu berücksichtigen, daß ein Sachverständiger allenfalls in der Lage gewesen wäre, auf die fehlende Verläßlichkeit des einen oder anderen Ergebnisses hinzuweisen; die Ermittlung konkreter Zahlen hätte dagegen die Durchführung einer eigenen - aufwendigen - Umfrage erforderlich gemacht.

c) Das Berufungsgericht hat es offengelassen, ob der Bestandteil "Euromint" bei einem erheblichen Teil des Verkehrs den Eindruck hervorruft, es handele sich um ein Unternehmen von einer "bestimmten Größe (Zahl der Mitarbeiter, Zahl der Niederlassungen, Höhe des Umsatzes)"; denn die Beklagte erfülle jedenfalls die entsprechenden Erwartungen. Gegen diese Beurteilung wendet sich die Revision ohne Erfolg.

aa) Das Berufungsgericht hat hinsichtlich des Umsatzes die Angaben der Klägerin zugrunde gelegt (1989: 6,95 Mio. DM) und angenommen, daß die Beklagte bereits bei Zugrundelegung dieser Zahlen eine Größenordnung erreiche, die nach der Art des Unternehmens die Annahme einer bestimmten Größe rechtfertige. Die Revision rügt diese Feststellung zwar, vermag aber keinen Rechts- oder Verfahrensfehler darzutun. Insbesondere kann sie sich nicht darauf berufen, daß die Annahme des Berufungsgerichts im Widerspruch stünde zu einem beträchtlichen Marktvolumen.

bb) Ebenfalls nicht zu beanstanden ist es, daß das Berufungsgericht dem Umstand keine besondere Bedeutung beigemessen hat, daß die Beklagte nur wenige Mitarbeiter beschäftigt und über keine Niederlassungen verfügt. Wie das Berufungsgericht ausgeführt hat, läßt sich in dem von der

Beklagten betriebenen Versandgeschäft ohne eigene Herstellung schon mit einem verhältnismäßig kleinen Mitarbeiterstab und ohne Niederlassungen ein hoher Umsatz erzielen. Daß sich die Größenerwartung des Verkehrs unter diesen Umständen in erster Linie am Umsatz und nicht an der - für den Versandhandel kaum aussagekräftigen - Zahl der Mitarbeiter und der Niederlassungen orientiert, ist als tatrichterliche Feststellung revisionsrechtlich nicht zu beanstanden.

d) Das Berufungsgericht hat der DIHT-Umfrage ferner entnommen, daß ein nicht unbeträchtlicher Teil des Verkehrs aufgrund der Bezeichnung "Euromint" einen gewissen europäischen Bezug bei der Themenwahl der vertriebenen Medaillen vermutet, hat aber auch diese Anforderung durch das Angebot der Beklagten als erfüllt angesehen, da sie immer wieder auch Medaillen mit europäischen und internationalen Themen vertrieben habe. Die Revision wendet sich auch hiergegen ohne Erfolg. Daß das Berufungsgericht in diesem Punkt keine besonders hohen Anforderungen gestellt hat, ist nicht zu beanstanden; es ist ohne weiteres nachvollziehbar, daß die Bezeichnung "Euromint" den angesprochenen Verkehrskreisen keinen Anlaß zu einer konkreten Erwartung gibt, die sich etwa auf einen thematischen Bezug zu Europa bei allen angebotenen Medaillen bezieht.

e) Das Berufungsgericht hat aufgrund der DIHT-Umfrage angenommen, daß ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise (ca. 16 %) aufgrund des "Euro"-Zusatzes in der Firma der Beklagten annehme, daß sie die von ihr angebotenen Waren europaweit durch Vertretungen verbreite. Diese Vorstellung treffe nicht zu; es sei nicht

ausreichend, daß formal in anderen europäischen Ländern Vertretungen eingerichtet seien; für eine europaweite Präsenz sei vielmehr erforderlich, daß die Beklagte tatsächlich in diesen Ländern ein wirtschaftliches Standbein habe, wovon nur die Rede sein könne, wenn sich ihr Umsatz dort in einem nennenswerten Bereich bewege. Auch wenn diese Fehlvorstellung für die Kaufentscheidung relevant sei, sei der sich daraus ergebende Verstoß aber nicht geeignet, den Wettbewerb wesentlich zu beeinflussen. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Überprüfung nur im Ergebnis stand.

aa) Soweit das Berufungsgericht eine Fehlvorstellungsquote von 16,03 % ermittelt hat, ist zunächst darauf hinzuweisen, daß die durchgeführte Umfrage mit Blick auf die beschriebenen Ungenauigkeiten und Mängel an sich nur eine grobe Orientierung darüber erlaubt, wie der Verkehr den "Euro"-Zusatz in der Firma der Beklagten versteht. Der Revision ist ferner einzuräumen, daß das Berufungsgericht die "ja"-Antworten auf die entsprechende Frage (152) zu Lasten der Klägerin zu der Zahl der Antworten insgesamt (948 = 16,03 %) und nicht zu der (geringeren) Zahl an Antworten auf diese Frage (666 = 22,82 %) ins Verhältnis gesetzt hat. Andererseits enthält diese Zahl auch die Antworten von Befragten, die erst durch die (gestützte) Art der Fragestellung auf diese Antwort hingeführt worden sind, und hätte daher nach unten korrigiert werden müssen.

bb) Die vom Berufungsgericht in diesem Zusammenhang festgestellte Erwartung eines nicht unerheblichen Teils des Verkehrs ist auf zweierlei gerichtet: zum einen auf einen europaweiten Vertrieb, zum anderen darauf, daß dieser Vertrieb über ein Netz ausländischer Vertretungen erfolgt.

(1) Was die Lieferung ins europäische Ausland angeht, erfüllt die Beklagte noch die - im Blick auf den überschaubaren Markt nicht allzu hoch anzusetzenden - Erwartungen, die beim Handel mit Medaillen an den "Euro"-Zusatz geknüpft werden. Zwar darf der Absatz im europäischen Ausland nicht lediglich auf dem Papier stehen. Mit den Erwartungen des - an die Erweiterung der Absatzmärkte innerhalb Europas gewöhnten - Verkehrs steht es aber noch im Einklang, wenn ein mit einem "Euro"-Zusatz firmierendes Unternehmen bemüht ist, sein Absatzgebiet auf das europäische Ausland auszudehnen und entsprechende Geschäftsbeziehungen darlegen kann. So verhält es sich im Streitfall.

Die Revisionserwiderung macht mit Recht geltend, daß die Beklagte in ihrer Berufungsbegründung eine ganze Reihe einzelner Lieferungen von Medaillen nach Belgien, Österreich, in die Schweiz, nach Großbritannien, Dänemark, Norwegen und in die Niederlande dargetan hat; diese Angaben sind von der Klägerin zwar in einzelnen Punkten mit Nichtwissen bestritten worden, im wesentlichen aber unstreitig geblieben. Soweit das Berufungsgericht das unstreitige Vorbringen nicht ausreichen lassen möchte, stellt es an die Benutzung eines "Euro"-Zusatzes in der fraglichen Branche zu hohe Anforderungen.

(2) Soweit der Verkehr allerdings - wovon aufgrund der getroffenen Feststellungen auszugehen ist - erwartet, daß der Vertrieb über ausländische Vertretungen der Beklagten erfolgt, wird er durch den "Euro"-Zusatz irregeführt, da die Beklagte nicht über ein solches Netz ausländischer Vertretungen verfügt; diese Irreführung ist indessen für die Kaufentscheidung nicht relevant.

Wie das Berufungsgericht in anderem Zusammenhang rechtsfehlerfrei festgestellt hat, rechnet der Verkehr bei einem Unternehmen wie der Beklagten, das seine Ware im Versandwege absetzt, nicht mit einer größeren Zahl von Niederlassungen, weil es auch für einen europaweiten Vertrieb nicht unbedingt auf einen vor Ort befindlichen Vertriebspartner angewiesen ist. Die ebenfalls festgestellte Erwartung eines Netzes an Vertretungen im europäischen Ausland ist hiermit nicht ohne weiteres vereinbar. Besteht gleichwohl eine solche Fehlvorstellung, so ist sie für die Kaufentscheidung nicht wesentlich. Auch wenn der "Euro"-Zusatz die Wertschätzung der Beklagten als einer auf den europäischen Markt ausgerichteten Anbieterin in den Augen ihrer Abnehmer zu fördern imstande ist, so hängt diese die Kaufentscheidung letztlich positiv beeinflussende Wirkung doch nicht von Einzelheiten des Vertriebssystems ab. Handelt es sich aber um eine für die Kaufentscheidung unerhebliche Verkehrserwartung, kann von der Fehlvorstellung nicht auf eine relevante Irreführung geschlossen werden (vgl. BGH, Urt. v. 29.5.1991 - I ZR 204/89, GRUR 1991, 852, 855 = WRP 1993, 95 - Aquavit).

3. Die Revision rügt ferner ohne Erfolg, daß das Berufungsgericht eine mögliche Irreführung unberücksichtigt gelassen habe, die sich aus der Verwendung des Bestandteils "-mint" ergebe.

Nachdem die Klägerin in der Klage auch die Verwendung dieses Bestandteils beanstandet hatte, hat das Landgericht sich mit der Frage auseinandergesetzt, ob sich insofern eine Irreführung ergebe, und hat diese Frage verneint. Dem hat es dadurch Ausdruck verliehen, daß es die Beklagte nur

wegen der Führung des "Euro"-Zusatzes verurteilt und die Klage im übrigen abgewiesen hat. Zunächst hat zwar gegen dieses Urteil nur die Beklagte Berufung eingelegt; die Klägerin hat aber im Berufungsrechtszug einen Hilfsantrag gestellt, durch den das Unterlassungsbegehren hinsichtlich des gesamten Bestandteils "Euromint" - also über den "Euro"-Zusatz hinaus - Gegenstand des Berufungsverfahrens wurde. Ein solcher Hilfsantrag war der Klägerin nicht verwehrt; hierin lag eine - grundsätzlich zulässige - Anschlußberufung (vgl. Zöller/Gummer, ZPO, 20. Aufl., § 521 Rdn. 3).

Was eine mögliche Irreführung aufgrund des Wortbestandteils "-mint" angeht, ist die Klägerin indessen im Berufungsverfahren nicht mehr auf ihr erstinstanzliches Vorbringen zurückgekommen. Die Anschlußberufung war damit in diesem Punkt mangels einer Begründung unzulässig (§ 519 Abs. 3 Nr. 2 ZPO). Das Berufungsgericht brauchte unter diesen Umständen auf die Frage einer möglichen Irreführung durch "-mint" nicht mehr einzugehen.

4. Nicht zu beanstanden ist, daß das Berufungsgericht die von der Revision weiter angesprochenen Ansprüche der Klägerin aus § 37 Abs. 2 i.V. mit § 18 Abs. 2 HGB nicht erörtert hat. Denn die Klagebefugnis nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG bezieht sich nicht auf Ansprüche außerhalb des UWG (vgl. BGHZ 41, 314, 318 - Lavamat I; Großkomm./Erdmann, § 13 UWG Rdn. 11; a.A. Baumbach/Duden/Hopt, HGB, 29. Aufl., § 37 Rdn. 6; Hüffer in Großkomm. HGB, 4. Aufl., § 37 Rdn. 30). Fehlt es im übrigen an einer relevanten Irreführung nach § 3 UWG, kommt ohnehin eine Täuschung über die

Art oder den Umfang des Geschäfts nach § 18 Abs. 2 HGB nicht in Betracht.

III. Nach allem ist die Revision der Klägerin mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Erdmann Ullmann Starck

Bornkamm Pokrant