

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

grau/magenta

UWG § 3

Die Zubilligung eines wettbewerbsrechtlichen Verbotsanspruchs wegen irreführender Verwendung einer betrieblichen (qualifizierten) Herkunftskennzeichnung setzt deren kennzeichenrechtlichen Schutz voraus.

UWG § 1; MarkenG § 4 Nr. 2, § 5 Abs. 2 Satz 2

Soweit ein Kennzeichenschutz kraft Verkehrsgeltung (hier: für eine Farbkombination) noch nicht entstanden ist, kann der Verwendung der Kennzeichnungsmittel durch einen Mitbewerber der Einwand sittenwidrigen Wettbewerbsverhaltens (nur) ausnahmsweise entgegenstehen.

BGH, Urt. v. 20. März 1997 - I ZR 246/94 - OLG Dresden
LG Leipzig

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 246/94

Verkündet am:
20. März 1997
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

1. Inge N[REDACTED], E[REDACTED] Straße [REDACTED], Z[REDACTED],
2. Edmund N[REDACTED], E[REDACTED] Straße [REDACTED], Z[REDACTED],
3. N[REDACTED] V[REDACTED] für T[REDACTED] GmbH,
vertreten durch die Geschäftsführerin Inge N[REDACTED],
E[REDACTED] Straße [REDACTED], Z[REDACTED],

Beklagte und Revisions-
kläger,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
Dr. [REDACTED] -

g e g e n

1. D[REDACTED] T[REDACTED] M[REDACTED] GmbH, vertreten durch ihre Ge-
schäftsführer Dipl.-Ing. Werner B[REDACTED] und Dipl.-
Kfm. Wolfjürgen W[REDACTED], W[REDACTED]straße [REDACTED], F[REDACTED]
[REDACTED],
2. D[REDACTED] T[REDACTED] AG, vertreten durch den Vorstand, G[REDACTED]-
[REDACTED] Allee [REDACTED], B[REDACTED]

Klägerinnen und Revisions-
beklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. März 1997 durch die Richter Prof. Dr. Ullmann, Prof. Dr. Mees, Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck und Dr. Bornkamm

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen das Urteil des 12. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Dresden vom 18. November 1994 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als sich das Verbot auch auf eine allein aus "weiß" und "magenta" bestehende Farbkombination erstreckt.

Im Umfang der Aufhebung wird die Berufung der Klägerinnen gegen das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Leipzig vom 1. März 1994 zurückgewiesen.

Die Kosten des ersten Rechtszuges und Berufungsverfahrens tragen die Klägerinnen zu 3/8, die Beklagten zu 5/8.

Die Kosten des Revisionsverfahrens tragen die Klägerinnen zu 1/5, die Beklagten zu 4/5.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Klägerin zu 1, deren Geschäftsanteile die Klägerin zu 2 - die D [REDACTED] T [REDACTED] AG - hält, gibt für diese die Telefonbücher heraus. Die Beklagte zu 3, deren Geschäftsführerin die Beklagte zu 1 ist, verlegt unter Beteiligung des Beklagten zu 2 ebenfalls Telefonverzeichnisse.

Die Klägerinnen haben - soweit für die revisionsrechtliche Beurteilung noch von Bedeutung - mit der im März 1993 erhobenen Klage beanstandet, daß die Beklagten Telefonverzeichnisse für 1992/93 und 1993/94 unter Verwendung der Farben grau/magenta, grau/weiß/magenta, weiß/magenta für die Umschlagsseiten herausgeben und dafür werben. Sie haben hierzu vorgetragen, die Klägerin zu 2 habe im Jahre 1990 die Farben magenta und grau zu Hausfarben ihrer Unternehmensgruppe gewählt und allein im Jahre 1992 unter Verwendung dieser Farben Werbemaßnahmen im Wert von 110 Mio. DM durchgeführt.

Es sei damals auch schon beabsichtigt gewesen, wie bereits für Berlin geschehen, die Telefonverzeichnisse in diesen Farben zu gestalten und die Farben auch zur Darstellung des Unternehmens zu nutzen. Bei einer Vielzahl von Verbrauchern, denen die von der Klägerin zu 2 für ihre Unternehmen benutzten Farben bekannt seien, werde der unrichtige Eindruck erweckt, es handele sich bei dem von der Beklagten zu 3 herausgegebenen Telefonverzeichnis um ein solches der Klägerin zu 1; die Beklagten nutzten zudem den guten Ruf aus und hätten bewußt die Gefahr einer Verwechslung geschaffen.

Durch Verwendung der Farbkombination behinderten die Beklagten sie auch darin, diese Farben als Kennzeichen für ihre Unternehmensgruppe auszubauen.

Die Beklagten sind dem entgegengetreten. Sie haben behauptet, die Klägerinnen hätten die Farben grau und magenta in verschiedenen Farbschattierungen und auch nur vereinzelt in Verkehr gebracht, so daß die Unternehmensgruppe der Klägerinnen in der Bevölkerung mit diesen Farben nicht in Verbindung gebracht werde. Insbesondere bei Telefonbüchern hätten die Klägerinnen diese Farben bisher nicht verwendet, so daß eine entsprechende Ausstattungsanwartschaft nicht gegeben sei. Die Klägerinnen verwendeten zudem auch andere Farbkombinationen bei der Werbung für ihre Telefonbücher.

Das Landgericht hat den - für das Revisionsverfahren allein noch maßgeblichen - auf Unterlassung der Verwendung der angegriffenen Farbkombinationen gerichteten Antrag abgewiesen.

Auf die Berufung der Klägerinnen hat das Berufungsgericht den Beklagten unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel verboten,

ein Telefonverzeichnis herauszugeben und/oder zu verteilen und/oder herausgeben und/oder verteilen zu lassen, das mit den Farben grau/magenta und/oder grau/weiß/magenta und/oder weiß/magenta ausgestattet ist, wie bei dem Musterverzeichnis "Das regionale Telefonbuch 92/93" und "Regionales Telefonbuch 93/94", und/oder für ein solches Verzeichnis mit

diesen Farbkombinationen in Prospekten und/oder Werbeschreiben zu werben, wie bei dem in der Anlage K 19 zum Schriftsatz der Klägerinnen vom 27. September 1993 beigefügten Werbeschreiben vom 28. Mai 1993.

Mit der Revision begehren die Beklagten, das landgerichtliche Urteil wiederherzustellen. Die Klägerinnen beantragen, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat offengelassen, ob die Klägerinnen für die streitigen Farbkombinationen bereits Ausstattungsschutz nach § 25 WZG oder § 16 Abs. 3 UWG für sich in Anspruch nehmen könnten. Es hat die Verurteilung darauf gestützt, daß die Beklagten durch die Verwendungen der Farben grau/magenta/weiß einen maßgeblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise über die Herkunft der von ihnen herausgegebenen Telefonbücher irregeführt und damit gegen § 3 UWG verstoßen hätten. Es hat dazu ausgeführt:

Zwar gebe es keinen abstrakten Schutz konturloser Farben. Sofern es aber gelinge, die gegenständlich individualisierte Farbkombination als Herkunftshinweis durchzusetzen, könne sich der Schutz auch auf Telefonbücher mit entsprechend gestalteten Farben erstrecken, soweit nach dem Gesamteindruck Verwechslungen zu befürchten seien. So liege es im Streitfall. Dem von den Klägerinnen vorgelegten Meinungsfor-

schungsgutachten könne entnommen werden, daß die Farbkombination grau/magenta von einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise konkret mit der Klägerin zu 2 in Verbindung gebracht werde. 29,6 % der befragten Personen hätten der Gestaltung des neutralisierten Einbandes des von der Beklagten zu 3 herausgegebenen Telefonverzeichnisses entnommen, dieses stamme aus dem Unternehmensbereich der Klägerinnen, wobei hiervon 46,7 % diesen Zusammenhang aus der farblichen Gestaltung hergeleitet hätten. Die Farbe "magenta" hätten insgesamt 18,9 % als die von den Unternehmen der Klägerinnen benutzte Farbe erkannt. Die damit gegebene Irreführung sei auch relevant, da die angesprochenen Verkehrskreise erwarteten, ein von der Unternehmensgruppe der Klägerinnen unter Verwendung von deren Daten erstelltes Telefonverzeichnis zu erwerben, was bei dem von der Beklagten zu 3 herausgegebenen Verzeichnis nicht der Fall sei. Die Verbraucher verbänden mit den Erzeugnissen der Klägerinnen bestimmte Gütevorstellungen. Im Blick auf die konzernmäßige Verbindung der Klägerinnen stehe der Unterlassungsanspruch nicht nur der Klägerin zu 2, welche die streitigen Farben schon vor der Beklagten zu 3 benutzt habe, sondern auch der Klägerin zu 1 zu, die von den angesprochenen Verkehrskreisen der Klägerin zu 2 zugerechnet werde.

II. Die Revision hat nur zum Teil Erfolg. Nur soweit das Berufungsurteil den Beklagten auch die Verwendung der Farbkombination weiß/magenta verbietet, ist unter dessen Aufhebung das klageabweisende Urteil des Landgerichts wiederherzustellen.

1. Gegen die Bestimmtheit der Urteilsformel sind Bedenken nicht zu erheben. Die Verfahrensrüge, mit der die Revision geltend macht, dem Urteilsausspruch, der dem gestellten Antrag entspricht, fehle die erforderliche Bestimmtheit im Sinne des § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO, weil auf Druckwerke und Schriftstücke außerhalb des Urteils in der Formel Bezug genommen werde, ist nicht begründet. In der Urteilsformel kann vielmehr auf den Gegenstand des Verbotsausspruchs als Anlage Bezug genommen werden, insbesondere wenn er schwer zu beschreiben ist (vgl. BGHZ 94, 276, 291 - Inkassoprogramm). Das Berufungsgericht durfte vorliegend zur näheren Beschreibung des Umfangs des Unterlassungsgebots auf die in der Urteilsformel genannten Beispiele, die unter den Parteien unstreitig sind, als konkrete Verletzungsformen Bezug nehmen. Die Klägerinnen begehren nämlich nicht ein Verbot der Verwendung der genannten Farben schlechthin, sondern nur deren unstreitige Aufmachung und Tönung auf den äußeren Umschlagsseiten der Telefonbücher der Beklagten.

2. Mit Erfolg wendet sich die Revision allerdings gegen den rechtlichen Ansatz des Berufungsgerichts, die Beklagten seien gemäß § 3 UWG zur Unterlassung verpflichtet, Telefonbücher in den Farbkombinationen grau/magenta und/oder grau/weiß/magenta herauszugeben und dafür zu werben.

Das Berufungsgericht ist zwar zutreffend davon ausgegangen, daß der wettbewerbsrechtliche Schutz vor Irreführung auch eine auf die betriebliche Herkunft hinweisende Kennzeichnung erfaßt, nämlich dann, wenn der Verkehr damit besondere Gütevorstellungen verbindet. In einem solchen Fall besteht nicht nur ein Individualschutz zugunsten des Inha-

bers des verletzten Kennzeichenrechts, sondern ein darüber hinausgehender allgemeiner wettbewerbsrechtlicher Schutz gemäß § 3 UWG (vgl. BGH, Urt. v. 7.7.1965 - Ib ZR 9/64, GRUR 1966, 267, 270 - White Horse; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., § 3 UWG Rdn. 261). Verbindet nämlich der Verkehr mit der herkunftshinweisenden Bezeichnung - hier einer Farbkombination - eine besondere Gütevorstellung, so ist nicht nur das Individualinteresse des Inhabers des Kennzeichenrechts, sondern auch das Allgemeininteresse verletzt (vgl. BGH GRUR 1966, 267, 270 - White Horse; Baumbach/Hefermehl, aaO; Köhler/Piper, UWG, § 3 Rdn. 255).

Das Berufungsgericht hat bei seinen rechtlichen Folgerungen aber außer acht gelassen, daß für den wettbewerbsrechtlichen Schutz wegen irreführender Verwendung einer betrieblichen (qualifizierten) Herkunftsangabe deren kennzeichenrechtlicher Schutz gegeben sein muß. Denn der weiterreichende wettbewerbsrechtliche Schutz vor einer irreführenden Verwendung einer betrieblichen Herkunftsangabe kann nur gewährt werden, wenn diese als solche kennzeichenrechtlichen Schutz genießt. Danach kann die Verwendung der Farbkombination grau/magenta oder grau/magenta/weiß als eine irreführende herkunftshinweisende Werbeangabe nur beanstandet werden, wenn dieser ein kennzeichenrechtlicher Schutz zukommt.

Das Berufungsgericht hat indes keine Feststellungen dazu getroffen, daß die Klägerinnen Kennzeichenschutz an der streitigen Farbkombination durch Benutzung als Ausstattung im Sinne von § 25 WZG (nunmehr § 4 Nr. 2 MarkenG) oder als eines der Ausstattung nahekommenden besonderen Geschäftsabzeichens (vgl. BGHZ 4, 167, 168 - DUZ) im Sinne des § 16

Abs. 3 UWG (nunmehr § 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG) erworben gehabt hätten. Es hat vielmehr einen solchen Schutz ausdrücklich dahingestellt sein lassen. Dahingehender Feststellungen hätte es aber bedurft, da Farben und Farbzusammenstellungen eine von Haus aus individualisierende Kennzeichnungskraft nicht zukommt. Den Feststellungen des Berufungsgerichts läßt sich nicht entnehmen, daß die Klägerinnen - jedenfalls zum Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht - einen Schutz der streitgegenständlichen Farbkombinationen kraft Verkehrsgeltung als Ausstattung von Telefonbüchern oder als Geschäftsabzeichen für sich beanspruchen könnten. Das Berufungsgericht hat nämlich bei der Auswertung des von den Klägerinnen vorgelegten Privatgutachtens lediglich auf die Quote der irregeführten Verbraucher abgestellt. Seine rechtliche Beurteilung ist damit erkennbar von der Vorstellung geleitet, ein wettbewerbsrechtlicher Schutz der Farbkombination als Herkunftsangabe könne im Streitfall bereits dann in Betracht gezogen werden, wenn schon ein nicht zu vernachlässigender Teil der angesprochenen Verkehrskreise der Fehlvorstellung erliege, die Telefonverzeichnisse der Beklagten zu 3 stammten aus dem Unternehmensbereich der Klägerinnen.

Die in diesem Rahmen getroffenen Feststellungen reichen nicht dazu aus, die vorrangige Frage des kennzeichenrechtlichen Schutzes der Farbkombination grau/magenta und grau/magenta/weiß kraft Verkehrsgeltung zu bejahen. Gerade bei Farbkombinationen, denen von Haus aus keine betriebliche Herkunftshinweisfunktion zukommt und die eine solche nur durch Verkehrsdurchsetzung gewinnen können, sind nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes an den hierfür erfor-

derlichen Bekanntheitsgrad mit Rücksicht auf das Freihaltebedürfnis des Verkehrs strenge Maßstäbe anzulegen (BGH, Urt. v. 23.6.1967 - Ib ZR 54/66, GRUR 1968, 371, 375 = WRP 1968, 18 - Maggi; Urt. v. 31.1.1991 - I ZR 71/89, GRUR 1992, 48, 50 - frei öl). In der Regel wird dabei ein Bekanntheitsgrad vorausgesetzt, der jenseits der 50 %-Grenze liegt (vgl. BGH GRUR 1992, 48, 50 - frei öl). Eine dahingehende Bekanntheit ist den vom Berufungsgericht aus dem von den Klägerinnen vorgelegten Gutachten ermittelten Zahlen nicht zu entnehmen. Danach haben nur 33,5 % der Befragten die Farbe magenta gekannt und nur 19,2 % mit der Klägerin zu 2 in Verbindung gebracht. Des weiteren haben nur 46,7 % der 29,6 % der Befragten, die als Herausgeber eines entsprechend gestalteten Telefonbuchs die Unternehmensgruppe der Klägerinnen ansahen, einen solchen Zusammenhang aufgrund der Farbe, farblichen Gestaltung oder der konkreten Farbe magenta hergestellt.

3. Das Urteil erweist sich aber - mit Ausnahme des Verbots der Verwendung der Farbkombination weiß/magenta - aus anderen Gründen als zutreffend (§ 563 ZPO).

Die Verwendung der Farbkombinationen grau/magenta und grau/weiß/magenta zur Darstellung der äußeren Umschlagsseiten von Telefonbüchern durch die Beklagten verstößt gegen die guten Sitten im Wettbewerb (§ 1 UWG).

a) Für den hier gegebenen Fall, daß mangels ausreichender Verkehrsgeltung die Voraussetzungen für einen kennzeichenrechtlichen Schutz nicht erfüllt sind, ist bei der Bejahung eines Sittenverstößes nach § 1 UWG allerdings Zurückhaltung geboten. Denn auch im Rahmen der Anwendung des § 1

UWG müssen diejenigen Grundsätze beachtet werden, die der Ausgestaltung des Kennzeichenrechts zugrunde liegen. Die Grenzen eines kraft Benutzung gewährten kennzeichenrechtlichen Schutzes, die im Interesse der Rechtssicherheit an einem bestimmten Ausmaß der errungenen Verkehrsbekanntheit, eben der Verkehrsgeltung im Sinne des § 4 Nr. 2 MarkenG, gezogen worden sind, sollen nicht ohne sorgfältige Beachtung aus wettbewerbsrechtlichen Erwägungen ausgedehnt werden (BGHZ 19, 23, 27 f. - Magirus; BGH, Urt. v. 26.6.1968 - I ZR 24/66, GRUR 1969, 190, 191 = WRP 1968, 369 - halazon). Im Interesse einer möglichst ungehinderten Entfaltung des freien Wirtschaftsverkehrs mutet das Kennzeichenrecht nämlich jedem Inhaber einer gewerblichen Kennzeichnung grundsätzlich zu, die Schwächung seines Kennzeichens durch das Aufkommen benachbarter Kennzeichnungen solange hinzunehmen, wie die Grenze der Verwechslungsgefahr noch nicht überschritten ist. Eine Auslegung des § 1 UWG, die daraus hinausliefe, schon Annäherungen und eine damit verbundene Schädigung als wettbewerbsrechtlich unzulässig anzusehen, verstieße gegen die Systematik des Wettbewerbs- und Kennzeichenrechts (Hefermehl, GRUR 1968, 378, 379 in Anm. zu BGH GRUR 1968, 371 - Maggi). In der Rechtsprechung ist deshalb ein ergänzender wettbewerbsrechtlicher Schutz in diesen Fällen nur dann in Betracht gezogen worden, wenn im Einzelfall zusätzliche Umstände gegeben waren, welche die Annäherung an die fremde Kennzeichnung als eine unlautere Wettbewerbsmaßnahme erscheinen ließen. Im einzelnen ist dies davon abhängig gemacht worden, daß die Kennzeichnung in den beteiligten Verkehrskreisen in gewissem Umfang bekannt geworden und ihrer Natur nach geeignet ist, über die Benutzung als betriebliches Herkunftszeichen zu wirken, und daß ferner die Anleh-

nung an eine solche Kennzeichnung ohne hinreichenden Grund in der verwerflichen Absicht vorgenommen worden ist, Verwechslungen herbeizuführen oder den Ruf des anderen wettbewerbshindernd zu beeinträchtigen oder auszunutzen (BGH, Urt. v. 23.6.1967 - Ib ZR 54/66, GRUR 1968, 371, 376 = WRP 1968, 18 - Maggi; Urt. v. 26.6.1968 - I ZR 24/66, GRUR 1969, 190, 192 = WRP 1968, 369 - halazon; vgl. auch Urt. v. 27.10.1983 - I ZR 146/81, GRUR 1984, 210, 211 = WRP 1984, 194 - ARO-STAR). Diese Voraussetzungen sind nach dem unstreitigen Sachverhalt und den Feststellungen des Berufungsgerichts vorliegend erfüllt.

b) Die Beklagten haben sich nicht darauf beschränkt, was wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden wäre, sich an die von den Klägerinnen geschaffene Farbgestaltungen lediglich anzuhängen, sondern sie haben dies ausschließlich getan, um den guten Ruf der Unternehmen der Klägerinnen, der insbesondere von der Klägerin zu 2 als bisherigem Monopolunternehmen im Bereich der Telefondienstleistung geprägt wurde, für sich zu nutzen. Die von der Klägerin zu 2 gewählten Farbkombinationen grau/magenta und weiß/grau/magenta sind als solche ungewöhnlich und bei entsprechender Verkehrsbekanntheit auch geeignet, als betriebliches Herkunftszeichen zu wirken. Auf der Grundlage der Feststellungen des Berufungsgerichts zur Zahl der Verbraucher, die durch die von der Beklagten zu 3 bei der Gestaltung ihrer Telefonbücher verwendeten Farbkombinationen irregeführt werden, ist zu schließen, daß diese Farbkombinationen bereits im Zeitpunkt der Herausgabe der Telefonbücher durch die Beklagten eine gewisse Bekanntheit im Verkehr erreicht hatten.

Es war zum Zeitpunkt der Herausgabe der Telefonverzeichnisse durch die Beklagte zu 3 insbesondere in den beteiligten Wirtschaftskreisen bekannt - und konnte auch den Beklagten nicht verborgen bleiben -, daß die Klägerin zu 2 als bisheriges Monopolunternehmen im Bereich der Telefondienstleistung sich in einem Umwandlungsprozeß der Privatisierung befand. Es war auch bekannt, daß sie sich als privatrechtliche Aktiengesellschaft ein neues Erscheinungsbild geben wollte und dafür die Farbkombinationen mit magenta als ihre Unternehmensfarben wählte. Selbst wenn im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht die Klägerin zu 1 erst für einen Bezirk, nämlich Berlin, oder für nur wenige sonstige Bezirke Fernsprechbücher mit der neuen Farbgestaltung herausgegeben haben sollte, war dem Verkehr schon früher, jedenfalls aufgrund der massiven Außenwerbung für die streitigen Farbkombinationen, welche nach den - insoweit von den Beklagten nicht bestrittenen - Angaben der Klägerinnen allein im Jahre 1992 mit einem Aufwand von 110 Mio. DM betrieben wurde, erkennbar, daß die Klägerin zu 1 - entsprechend der Handhabung in der Vergangenheit bezüglich der Farbe gelb - sich der Farbwahl durch die Klägerin zu 2 auch für die Gestaltung der für den Geschäftsbetrieb der Klägerin zu 2 bestimmten Telefonverzeichnisse anschließen werde. Zudem konnte den beteiligten Verkehrskreisen wie auch den Beklagten nicht verborgen bleiben, daß die Klägerin zu 2 als marktbeherrschendes Unternehmen im Bereich der Telefondienstleistung alsbald entsprechenden Ausstattungsschutz an der gewählten Farbkombination erlangen würde.

c) Hinter dem Verhalten der Beklagten stand mangels anderer erkennbarer Beweggründe allein die Absicht, bei den potentiellen Nutzern der Telefonverzeichnisse den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, ihre Verzeichnisse stammten auch aus dem Bereich der Unternehmensgruppe der Klägerinnen. Gerade ein wirtschaftlich schwächeres und wenig bekanntes Unternehmen, wie das der Beklagten zu 3, sieht sich angesichts der genannten Übereinstimmungen bei der Wahl der Kennzeichnung, die sich das marktbeherrschende Unternehmen für seine Waren und Dienstleistungen gewählt hat, dem kaum widerlegbaren Vorwurf ausgesetzt, es zumindest auf mittelbare Verwechslungen oder auf die unlautere Ausbeutung des Rufs des bekannten Unternehmens anzulegen (vgl. BGH GRUR 1968, 371, 377 - Maggi).

Da für die Übernahme der von den Klägerinnen gewählten Farbkombinationen grau/magenta und grau/weiß/magenta im Blick auf die Vielfalt möglicher anderer Farben oder Farbkombinationen kein erkennbarer Anlaß bestand und die Beklagten für ihr Vorgehen auch keinen sachlichen Grund vorgetragen haben, ist ihr Vorhaben nur damit zu erklären, daß sie den Eindruck erwecken wollten, die von ihnen geschaffenen Telefonverzeichnisse entsprächen in Umfang und Aktualität den von der Klägerin zu 1 herausgegebenen Telefonbüchern. Damit konnten sie insbesondere im Wettbewerb um Werbeeinträge den Eindruck hervorrufen, die Eintragungen erführen die gleiche Verbreitung wie dies bei Eintragungen in den Telefonbüchern der Klägerin zu 1 der Fall sei. Die Beklagten wollten sich auf diese Weise auch den mit den Telefonverzeichnissen der Klägerin zu 2 allgemein verbundenen Ruf einer weiten Verbreitung zunutze machen, der durch die Be-

kanntheit dieser Telefonbücher als gleichsam "amtliches Auskunftswerk" mit regelmäßiger Aktualisierung begründet ist (vgl. auch BGH, Urt. v. 5.12.1996 - I ZR 157/94, WRP 1997, 310, 312 - Yellow Phone). Diesen Bezug zu den Leistungen der Klägerinnen haben die Beklagten auch noch dadurch hergestellt, daß sie bei der Werbung auf die "Unterlagen der Telekom" Bezug genommen hatten. Insoweit ist das vom Berufungsgericht bestätigte Werbeverbot bereits in Rechtskraft erwachsen, da die Revision in diesem Umfang nicht angenommen worden ist.

4. Entgegen der Ansicht der Revision steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG sowohl der Klägerin zu 2 als auch der Klägerin zu 1 zu, da das Wettbewerbsverhalten der Beklagten beide Klägerinnen beim Aufbau ihrer jeweils aus den Farbkombinationen grau/magenta und grau/weiß/magenta gebildeten Kennzeichnungen für ihre Unternehmen sowie für die Angebote ihrer Unternehmen beeinträchtigt.

5. Die Verurteilung der Beklagten konnte keinen Bestand haben, soweit ihnen auch untersagt worden ist, Telefonverzeichnisse in den Farbgestaltungen weiß/magenta herauszugeben und dafür zu werben. Die vorgelegten, im Antrag erfaßten Verzeichnisse weisen diese Farbkombination nicht auf. Es ist kein Anhaltspunkt dafür gegeben, daß die Beklagten diese Gestaltung wählen könnten. Das in weiß/magenta gehaltene Werbeschreiben der Beklagten ist nicht Gegenstand eines selbständigen Verbotsantrags. Es findet im Klageantrag nur Erwähnung, um beispielhaft die Werbung für die streitigen Telefonbücher in der Farbkombination grau/magenta oder grau/weiß/magenta zu belegen.

III. Danach war auf die Revision der Beklagten das angefochtene Urteil lediglich insoweit aufzuheben, als den Beklagten auch die Herausgabe von Telefonverzeichnissen in den Farben weiß/magenta und die Werbung hierfür untersagt worden ist. Insoweit war die Berufung der Klägerinnen gegen das Urteil des Landgerichts zurückzuweisen. Im übrigen hatte die Revision der Beklagten keinen Erfolg.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1, § 97 Abs. 1 und § 100 Abs. 1 ZPO.

Ullmann

Mees

v. Ungern-Sternberg

Starck

Bornkamm