

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 84/96

Verkündet am:
12. November 1998
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Max

MarkenG § 5 Abs. 1 und 3, § 15 Abs. 2

Die Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn zwischen dem Titel eines Lifestyle-Magazins und der Kennzeichnung von Schuhen setzt angesichts der erheblichen Branchenverschiedenheit jedenfalls voraus, daß es sich bei dem Werktitel um eine exklusive Kennzeichnung handelt.

BGH, Urt. v. 12. November 1998 - I ZR 84/96 - OLG Hamburg

LG Hamburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 12. November 1998 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Mees, Starck, Dr. Bornkamm und Pokrant

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 21. März 1996 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 15, vom 17. Mai 1995 abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Klägerin auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin verlegt "MAX", ein sogenanntes Lifestyle-Magazin. Sie vertreibt das monatlich erscheinende Magazin seit Januar 1991 im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Der Titelschriftzug "MAX" wird von Beginn an in einer besonderen grafischen Gestaltung (Pinselschreibschrift) verwendet, wie nachfolgend verkleinert abgebildet:



Daneben verlegt die Klägerin noch publizistische Nebenprodukte (einen sogenannten MAX-C. , einen MAX-K. und MAX-S.). Im Sommer 1993 hatte sie für den Titel "MAX" einen Bekanntheitsgrad von 10,6 % erreicht. Die verkaufte Auflage von "MAX" belief sich im vierten Quartal 1993 auf 214.661 Exemplare. Im Jahre 1994 lag die verkaufte Auflage zwischen 216.066 und 236.314 Exemplaren. Für das vierte Quartal 1994 erhöhte sich der Bekanntheitsgrad - bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahre - auf 14,1 %.



Die Beklagte betreibt den Handel mit Schuh- und Lederwaren sowie mit sonstigen Bedarfsartikeln aller Art. Sie vertreibt unter anderem einen Herrenstiefel, der mit der nachfolgend abgebildeten Marke gekennzeichnet ist:



Inhaberin der mit einem Zeitrang vom 23. Dezember 1993 eingetragenen Marke ist die schweizerische Muttergesellschaft der Beklagten. Auf dem Stiefel ist die Marke an vier Stellen angebracht: seitlich außen am Fersenteil, am Ober- teil der Zunge und im oberen seitlichen Bereich innen und außen, wobei hier das Wort "MAX" vorangestellt ist.

Die Klägerin beanstandet die Verwendung des Schriftzu- ges "MAX" und sieht darin eine Anlehnung an ihren Zeit- schriftentitel. Sie hat die Beklagte auf Unterlassung und Auskunftserteilung in Anspruch genommen und Feststellung der Schadensersatzverpflichtung begehrt.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten und hat geltend gemacht, es fehle bereits an einer hinreichenden Ähnlich- keit der benutzten Bezeichnungen, da sie den Namen "MAX" niemals isoliert, sondern nur entsprechend der Markenein- tragung in Verbindung mit "marc" benutze. Eine Verwechs- lungsfahr bestehe daher bereits deswegen nicht, weil die

sich gegenüberstehenden Zeichen nur bezüglich eines Elements übereinstimmten. Außerdem fehle es an der erforderlichen Waren- bzw. Branchennähe. Der Umstand, daß die Zeitschrift "MAX" als "Lifestyle"-Ratgeber Ratschläge und Informationen über Bekleidung, Mode und dergleichen erteile, könne nicht ausschlaggebend sein.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt und deren Schadensersatzverpflichtung festgestellt.

Die Berufung ist erfolglos geblieben.

Mit der Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat eine Werktitelverletzung gemäß § 5 Abs. 3, § 15 Abs. 2 MarkenG angenommen und ausgeführt:

Der Klägerin stehe seit Beginn der Benutzung des Zeitschriftentitels "MAX", also ab Januar 1991, Kennzeichnungsschutz und damit der bessere Zeitrang gegenüber der Beklagten zu, die erst ab Dezember 1993 Schutz für ihre Bezeichnung beanspruchen könne. Ob der Name "MAX" als gängiger Vorname die für eine ursprüngliche Kennzeichnungskraft erforderliche Eigenart aufweise, möge zweifelhaft sein, so-

weit es um die Kennzeichnung des Unternehmens gehe. Für den Schutz des Werktitels bestünden aber deutlich geringere Anforderungen an die Kennzeichnungsfähigkeit (Unterscheidungskraft). Der Name "MAX" habe als Titel für eine Zeitschrift eine gewisse Originalität, so daß von Anfang an für die Klägerin Werktitelschutz entstanden sei. Ob aufgrund des erreichten Bekanntheitsgrades schon Verkehrsgeltung für den Namen "MAX" erlangt worden sei, so daß dieser dadurch auch Kennzeichnungskraft als Unternehmensbezeichnung erlangt habe, könne offenbleiben.

Angesichts der Branchenverschiedenheit der Parteien komme von vornherein nur eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne in Betracht, die dadurch gekennzeichnet sei, daß die Verwendung des geschützten Kennzeichens durch einen Dritten bei nicht unbeachtlichen Teilen des Verkehrs die Vorstellung auslöse, daß geschäftliche Beziehungen zwischen den beiden Benutzern bestünden. Für eine derartige Fehlvorstellung bedürfe es bei ihrer Art nach nicht branchennahen Angeboten gewisser Anstöße und/oder erkennbarer gedanklicher Brücken. Die Übernahme der charakteristischen Schreibweise des Namens "MAX" durch die Beklagte stelle diese gedankliche Brücke zwischen den beiden Benutzern der Kennzeichnungen her. Durch die Verwendung der Bezeichnung in der charakteristischen Pinselschreibschrift des Titels der Klägerin würden jedenfalls die nicht unerheblichen Teile des Verkehrs, denen der Titel der Klägerin in dieser Ausgestaltung geläufig sei, auf etwaige Verbindungen zwischen den Parteien geradezu gestoßen.

Dabei sei allerdings zu berücksichtigen, daß dem Verkehr bisher nicht unbedingt geläufig sei, daß Verleger von Zeitschriften - sozusagen als Ausweitung der verlegerischen Leistung - auch Konsumprodukte jedweder Art unter dem Namen der Zeitschrift vermarkteten. Immerhin sei aber ein Fall bekannt geworden, daß ein Schwesterverlag der Klägerin zusammen mit einem Getränkehersteller unter dem Namen eines in dem Verlag erscheinenden Lifestyle-Magazins ein Erfrischungsgetränk entwickelt habe. Gerade im Bereich modischer Schuhe sei es dem Verkehr darüber hinaus bekannt, daß es Verbindungen zwischen Markenartikelherstellern auf ganz anderem Gebiet (Zigaretten und Schuhe) gegeben habe. Daher bestehe eine gewisse Bereitschaft des Verkehrs, bei entsprechend deutlichen Hinweisen eine Tendenz zur Ausweitung in bezug auf ein Merchandising in Rechnung zu stellen. Die durch nichts veranlaßte Übernahme der charakteristischen und einprägsamen Pinselschreibschrift im Titelschriftzug der Klägerin durch die Beklagte stelle einen entsprechend deutlichen Hinweis dar.

II. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

1. In nicht zu beanstandender Weise hat das Berufungsgericht die geltend gemachten Ansprüche nur nach §§ 5, 15 MarkenG geprüft (vgl. § 152 MarkenG), obwohl die Beklagte schon vor Inkrafttreten des Markengesetzes am 1. Januar 1995 die angegriffene Bezeichnung verwendet hat, so daß nach § 153 Abs. 1 MarkenG eine Verurteilung nur dann gerechtfertigt ist, wenn die Ansprüche der Klägerin auch schon nach dem früheren Recht (§ 16 Abs. 1 UWG) zugestanden

haben. Denn der bisherige § 16 Abs. 1 UWG hat - wie das Berufungsgericht unausgesprochen zugrunde gelegt hat - ohne sachliche Änderungen Eingang in die jetzt maßgebenden §§ 5, 15 MarkenG gefunden (BGHZ 130, 134, 137 - Altenburger Spielkartenfabrik; 130, 276, 280 - Torres; 135, 278, 280 - PowerPoint; BGH, Urt. v. 16.7.1998 - I ZR 6/96, WRP 1999, 186, 188 - Wheels Magazine).

2. Nicht beigetreten werden kann dem Berufungsgericht jedoch in seiner Annahme, die geltend gemachten Ansprüche seien aus § 5 Abs. 3, § 15 Abs. 2, 4 und 5 MarkenG begründet.

a) Das Berufungsgericht ist ohne nähere Prüfung davon ausgegangen, daß der Zeitschriftentitel "MAX" nicht nur zur Unterscheidung der damit bezeichneten Zeitschrift von anderen Werken i.S. des § 5 Abs. 3 MarkenG geeignet sei, sondern darüber hinaus auch die Funktion eines namensmäßigen Hinweises auf die Klägerin erfülle. Dessen bedarf es nämlich, wenn - wie im Streitfall - nicht eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinn hinsichtlich titelfähiger Werke in Frage steht, sondern, wie von der Klägerin geltend gemacht und vom Berufungsgericht zugrunde gelegt, durch die Verwendung des Werktitels für Schuhe eine Zuordnungsverwirrung hinsichtlich der Hersteller der Zeitschrift einerseits und der Schuhe andererseits angenommen wird.

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes dienen Werktitel i.S. des § 5 Abs. 3 MarkenG grundsätzlich (nur) der Unterscheidung eines Werkes von anderen; einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber des Werkes stellen sie re-

gelmäßig nicht dar (BGHZ 120, 228, 230 - Guldenburg, m.w.N.; BGH WRP 1999, 186, 188 - Wheels Magazine). Sie sind daher in der Regel nur gegen die Gefahr einer unmittelbaren Verwechslung im engeren Sinn geschützt (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 15 Rdn. 81). Allerdings kann der Verkehr unter bestimmten Voraussetzungen mit einem Werktitel gleichzeitig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbinden, wie dies in der Rechtsprechung für bekannte Titel regelmäßig erscheinender periodischer Druckschriften bejaht worden ist (vgl. BGH, Urt. v. 22.10.1969 - I ZR 47/68, GRUR 1970, 141 f. - Europharma; Beschl. v. 10.5.1974 - I ZB 2/73, GRUR 1974, 661, 662 - St. Pauli-Nachrichten; WRP 1999, 186, 188 - Wheels Magazine; vgl. auch: BGHZ 102, 88, 91 - Apropos Film; 120, 228, 230 - Guldenburg; BGH, Urt. v. 26.5.1994 - I ZR 33/92, GRUR 1994, 908, 910 = WRP 1994, 743 - WIR IM SÜDWESTEN). Denn die Bekanntheit eines solchen Titels und das regelmäßige Erscheinen im selben Verlag legen die Schlußfolgerung nahe, daß er im Verkehr jedenfalls teilweise auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft verstanden wird.

Von einem solchen Verständnis des Klagetitels durfte das Berufungsgericht im Streitfall für den Zeitpunkt der Kollision mit der im Jahre 1993 angemeldeten Marke der Muttergesellschaft der Beklagten jedoch nicht - unausgesprochen - ohne weiteres ausgehen. Nach seinen Feststellungen belief sich der Bekanntheitsgrad des Titels "MAX" im Sommer 1993 auf 10,6 %, im vierten Quartal 1994 - bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahren - auf 14,1 %. Hieraus kann eine hinreichende Bekanntheit im Verkehr, die als Folge die Vorstellung nach sich ziehen kann, daß der Werktitel auch als

betrieblicher Herkunftshinweis wirke, ohne sonstige in diese Richtung weisende Tatsachen noch nicht entnommen werden. Die Frage der Bekanntheit des Klagetitels in diesem Sinn bedarf jedoch keiner abschließenden Entscheidung, weil selbst bei Annahme der in Rede stehenden Hinweisfunktion des Werktitels eine Verwechslungsgefahr und demgemäß die geltend gemachten Ansprüche nicht bejaht werden können.

b) Das Berufungsgericht hat eine angesichts der gegebenen Branchenverschiedenheit allein in Betracht zu ziehende Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, das heißt die Annahme wirtschaftlicher oder organisatorischer Zusammenhänge zwischen dem Hersteller (Verleger) der mit dem Titel "MAX" gekennzeichneten Zeitschrift und der Beklagten als Herstellerin und Vertreiberin von Schuhen, bejaht. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

aa) Zwar ist das Berufungsgericht in nicht zu beanstandender Weise davon ausgegangen, daß es bei der Geltendmachung des Rechts aus einem Titel für die Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn zusätzlicher, besonderer Umstände bedarf, um beim Verkehr die (Fehl-)Vorstellung einer wirtschaftlichen oder organisatorischen Verbindung, zu der auch ein Lizenzzusammenhang zu rechnen ist, entstehen zu lassen. Angesichts der Flüchtigkeit, mit der erfahrungsgemäß der Verkehr Kennzeichnungen im täglichen Geschäftsleben in der Regel zu begegnen pflegt (vgl. BGHZ 120, 228, 230 - Guldenburg, m.w.N.), erfordert die Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn gewisse Anstöße und/oder erkennbare gedankliche Brücken zwischen der Wahrnehmung und der daraus gezogenen Folgerung. Solche hat die

Rechtsprechung bisher angenommen, wenn ein gewisser sachlicher Zusammenhang zwischen den gekennzeichneten Waren und dem unter dem in Frage stehenden Titel veröffentlichten Werk erkennbar war (vgl. BGHZ 68, 132, 139 ff. - Der 7. Sinn [bekannte Verkehrs-Fernsehsendung und Verkehrs-Würfelspiel]; BGH, Urt. v. 27.1.1982 - I ZR 61/80, GRUR 1982, 431, 432 f. - POINT, insoweit nicht in BGHZ 83, 52), und sie verneint, wenn ein solcher Zusammenhang fehlte (BGHZ 120, 228, 232 f. - Guldenburg [Fernsehserie und Schmuck bzw. Lebensmittel]).

bb) Das Berufungsgericht hat den sachlichen Zusammenhang, die gedankliche Brücke, im Streitfall darin gesehen, daß die Beklagte, durch nichts veranlaßt, die charakteristische und einprägsame (Pinselfstrich-)Schreibweise des Titels "MAX" übernommen habe, und daß eine gewisse Bereitschaft des Verkehrs bestehe, bei entsprechend deutlichen Hinweisen eine Tendenz zu einem Merchandising in Rechnung zu stellen. Das reicht für die Annahme des erforderlichen sachlichen Zusammenhangs nicht aus.

Das Berufungsgericht ist davon ausgegangen, daß ein Fall bekannt geworden sei, in dem ein Schwesterverlag der Klägerin zusammen mit einem Getränkehersteller unter dem Namen eines in dem Verlag erscheinenden Lifestyle-Magazins ein Erfrischungsgetränk entwickelt habe. Aus diesem Grund und weil es im Bereich modischer Schuhe dem Verkehr darüber hinaus bekannt sei, daß es Verbindungen zwischen Markenartikelherstellern auf ganz anderem Gebiet (Zigaretten und Schuhe) gegeben habe, bestehe beim Verkehr eine gewisse Be-

reitschaft, eine Ausweitung im Sinn eines Merchandising in Rechnung zu stellen.

Aus diesen vom Berufungsgericht herangezogenen Einzelfällen kann jedoch ebensowenig auf eine Verkehrsvorstellung über die allgemeine Üblichkeit einer Zusammenarbeit zwischen Zeitschriftenverlegern und Warenproduzenten geschlossen werden, wie aus der allgemeinen Erwägung, daß Tendenzen zur Ausweitung von Merchandising vom Verkehr in Rechnung gestellt würden. Erfahrungsgemäß sind das Verlagsgeschäft mit Zeitschriften und die Herstellung und der Vertrieb von Waren (hier: Schuhe) ganz überwiegend so hinreichend voneinander abgegrenzt, daß die Annahme von wirtschaftlichen oder organisatorischen Verbindungen für den Verkehr eher fern liegt. Das gilt auch angesichts der vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen bezüglich der Verbindung der Bezeichnung eines Getränks und der eines Lifestyle-Magazins sowie der Verbindung von Zigaretten und Schuhen. Diese Einzelfälle geben dem Verkehr noch keinen ausreichenden Hinweis für eine allgemeine, in eine derartige Richtung gehende Entwicklung. Es mag zwar, wie die Revisionserweiterung anführt, dem Verkehr bekannt sein, daß die Lizenzvergabe für exklusive Marken auch zwischen branchenfremden Unternehmen verbreitet ist (vgl. BGH, Urt. v. 19.10.1989 - I ZR 22/88, GRUR 1990, 68, 69 = WRP 1990, 274 - VOGUE-Ski). Feststellungen dazu, daß es sich bei dem Klagetitel um eine derartige exklusive Kennzeichnung handelt, können jedoch weder dem Berufungsurteil noch dem Vortrag der Klägerin entnommen werden, so daß die von der Revisionserweiterung gezogene Schlußfolgerung im Streitfall nicht gerechtfertigt ist.

Nichts anderes gilt auch bei Berücksichtigung der Tatsache, daß im Streitfall der Titel eines Lifestyle-Magazins in Rede steht. Zwar behandeln derartige Magazine insbesondere auch (modische) Bekleidung und Schuhwerk. Das Berufungsgericht hat aber mangels entsprechenden Vortrags der Klägerin keine Feststellungen dahin getroffen, daß in einem beachtlichen Umfang - über den im Berufungsurteil erwähnten Einzelfall eines Getränks hinaus - Lizenzierungen oder Kooperationen zwischen den Verlegern derartiger Magazine und Herstellern von modischer Bekleidung oder Schuhen üblich und dem Verkehr bekannt sind.

cc) Fehlt es danach im Streitfall an einem hinreichenden sachlichen Zusammenhang, kann die Annahme der (Fehl-) Vorstellung einer wirtschaftlichen (Lizenz-)Verbindung nach der Rechtsprechung allenfalls noch unter besonderen Umständen in Betracht gezogen werden, etwa wenn es sich bei der in Frage stehenden Kennzeichnung um eine solche von besonderer Originalität und Einprägsamkeit sowie weit überdurchschnittlicher Bekanntheit handelt (wie z.B. bei der Bambi-Figur, den Mainzelmännchen oder bei Asterix und Obelix) oder wenn ein überaus bekannter Titel wörtlich übereinstimmend als Warenbezeichnung erscheint, so daß im Verkehr nicht nur allgemein der Gedanke an den Titel, sondern auch die erforderliche konkrete Vorstellung entsteht, der Warenhersteller habe hier ein Interesse gerade an dieser werbewirksamen Bezeichnung erlangen wollen und das Verwertungsrecht auch nur vom Inhaber des Werktitels erlangen können (BGHZ 120, 228, 232 f. - Guldenburg). An solchen Umständen fehlt es indessen im Streitfall.

Das Berufungsgericht hat zwar die Schreibweise des Klagetitels als charakteristisch und einprägsam bezeichnet. Es hat dazu jedoch nähere Feststellungen, die für die vorgenommene Qualifizierung erforderlich gewesen wären, nicht getroffen. Es hat insoweit sogar erhebliches Vorbringen der Beklagten unberücksichtigt gelassen. Diese hat, wie die Revision mit Recht hervorhebt, in der Berufungsbegründung nicht nur auf eine Fülle von "Max-Zeichen" auf dem Gebiet der Warenklassen 25 und 16 hingewiesen, sondern auch unter Vorlage von Beispielen derartiger und anderer Kennzeichen in Pinselschreibschrift vorgetragen, daß der Verkehr in dieser Schreibweise kein Mittel zur Individualisierung von Kennzeichen sehe. Einer Zurückverweisung zur Nachholung der erforderlichen Feststellungen bedarf es insoweit nicht, da der Senat das Fehlen einer besonderen Originalität des Klagetitels selbst beurteilen kann. Die Revisionserwiderung, die weder die Vielzahl der "Max-Zeichen" noch die Vielzahl von Pinselschriftschreibweisen in Abrede gestellt hat, greift zu kurz, wenn sie daraus die Möglichkeit der Beklagten ableitet, die Bezeichnung "Max" in einer Schreibweise zu verwenden, die keine Verwechslungsgefahr begründet. Denn Voraussetzung für die Annahme einer Verwechslungsgefahr (im weiteren Sinn) ist gerade eine besondere Originalität des Klagetitels, an deren Feststellung es fehlt.

Zur Kennzeichnungskraft des Klagetitels hat das Berufungsgericht darüber hinaus lediglich ausgeführt, als Titel einer Zeitschrift habe der Name "Max" eine gewisse Originalität, so daß ihm schon vom Beginn seiner Benutzung an Werktitelschutz zugekommen sei. Ob aufgrund des erreichten

Bekanntheitsgrades bereits Verkehrsgeltung für den Titel erreicht worden sei, könne offenbleiben. Die Feststellung besonderer, herausragender Originalität von Hause aus oder durch eine herausragende Bekanntheit infolge intensiver Benutzung kann in diesen Ausführungen nicht gesehen werden.

3. Das Berufungsurteil kann auch nicht aus anderem Grund aufrechterhalten bleiben (§ 563 ZPO).

a) Das Berufungsgericht hat die geltendgemachten Ansprüche nicht unter dem Gesichtspunkt des § 15 Abs. 3 MarkenG (Schutz bekannter Werktitel) geprüft. Hierfür fehlte es entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung nicht nur an einem hinreichenden Vortrag der Klägerin zur Bekanntheit des Klagetitels im Sinn der vorerwähnten Vorschrift, dessen Verkehrsgeltung das Berufungsgericht, wie zuvor erwähnt, nicht einmal festgestellt hat, sondern auch zur Frage einer möglichen unlauteren Rufausbeutung oder Rufschädigung.

b) Ebenso hat das Berufungsgericht eine Verletzung des Unternehmenskennzeichens "MAX V. GmbH & Co. KG" der Klägerin durch Verwendung des Bestandteils "MAX" (§ 5 Abs. 1 und 2, § 15 Abs. 2 und 3 MarkenG) ungeprüft gelassen. Auch insoweit fehlte es an einem hinreichenden Vortrag der Klägerin zur Bekanntheit ihrer Unternehmensbezeichnung. Das Berufungsgericht hat im Gegenteil bezweifelt, ob der Name "Max" als gängiger Vorname überhaupt die für die Unterscheidungskraft als Firmenbezeichnung erforderliche Eigenart aufweise. Des weiteren hat es ausdrücklich offengelassen, ob aufgrund des erreichten Bekanntheitsgrades Ver-

kehrsgeltung für den Namen "Max" erreicht worden sei, so daß dieser als Unternehmenskennzeichen Unterscheidungskraft erlangt hätte. Bei dieser Sachlage können die geltendgemachten Ansprüche nicht mit Erfolg auf die Unternehmensbezeichnung der Klägerin gestützt werden.

III. Danach war unter Aufhebung des angefochtenen Urteils auf die Berufung der Beklagten das landgerichtliche Urteil abzuändern und die Klage mit der Kostenfolge aus § 91 Abs. 1 ZPO abzuweisen.

Erdmann

Mees

Starck

Bornkamm

Pokrant