

Volltext zu MIR Dok.: 235-2007
Veröffentlicht in: MIR 06/2007
Gericht: Hanseatisches OLG
Aktenzeichen: 5 U 6/06
Entscheidungsdatum: 21.02.2007
Vorinstanz(en): LG Hamburg, 312 O 533/05

Permanenter Link zum Dokument: http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=1257

www.medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

HANSEATISCHES OBERLANDESGERICHT URTEIL Im Namen des Volkes

In dem Rechtsstreit

hat das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg, 5. Zivilsenat, durch die Richter nach der am 14. Februar 2007 geschlossenen mündlichen Verhandlung für Recht erkannt:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 12, vom 08.11.05 wird zurückgewiesen.

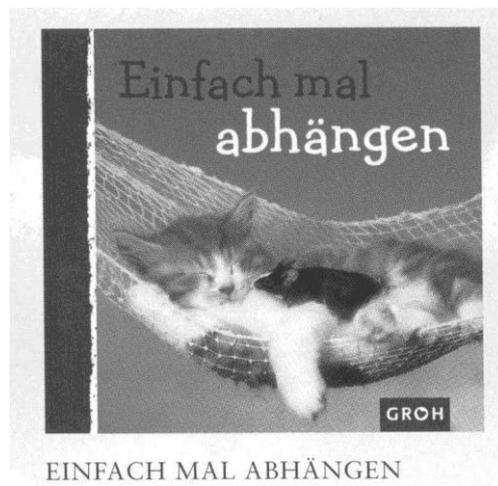
Die Antragsgegnerin trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

Gründe

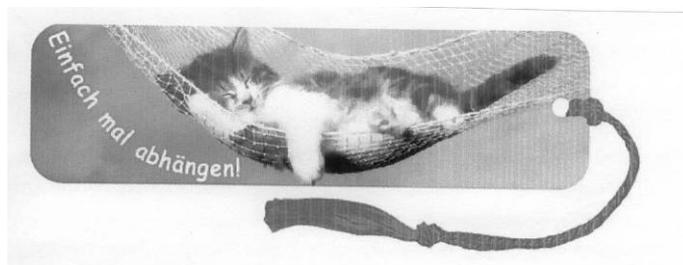
I.

Die Parteien sind Buchverlage und Wettbewerber bei dem Vertrieb von Verlagserzeugnissen und Printprodukten.

Zu dem Verlagsprogramm der Antragstellerin (Anlage A1) gehört u.a. ein Geschenkbuch mit dem Titel „**Einfach mal abhängen**“ (Anlage A4), dessen vordere Umschlagseite diese Ausstattung zeigt:



Die Beklagte vertreibt ein Lesezeichen, dessen Ausstattung nachfolgend eingeblendet ist:



Dieses Verhalten beanstandet die Antragstellerin als markenrechts- und wettbewerbswidrig.

Die Antragstellerin hat in erster Instanz beantragt,

die Antragsgegnerin zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000.-, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, diese zu vollziehen an dem Geschäftsführer, **zu unterlassen**,

das nachfolgend eingeleichtete Lesezeichen



mit der Bezeichnung „Einfach mal abhängen“ selbst oder durch Dritte zu verbreiten und/oder verbreiten zu lassen.

Das Landgericht hat die Antragsgegnerin mit einstweiliger Verfügung vom 11.07.05 entsprechend zur Unterlassung verpflichtet und diese Verfügung auf den mit einem Abweisungsantrag verbundenen Widerspruch der Antragsgegnerin mit Urteil vom 08.11.05 aufrechterhalten.

Hiergegen richtet sich die form- und fristgerecht eingelegte Berufung der Antragsgegnerin. Die Antragsgegnerin verfolgt in zweiter Instanz unter Vertiefung ihres erstinstanzlichen Sachvortrags ihr Abweisungsbegehren weiter. Die Antragstellerin verteidigt auf der Grundlage der bereits erstinstanzlich gestellten Anträge das landgerichtliche Urteil.

Wegen der tatsächlichen Feststellungen im Übrigen wird auf den Tatbestand des landgerichtlichen Urteils sowie auf die von den Parteien zur Akte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung ist unbegründet. Das Landgericht hat die Antragsgegnerin zu Recht und mit zutreffender Begründung zur Unterlassung verurteilt. Ihr Berufungsvorbringen rechtfertigt keine abweichende Entscheidung. Es gibt dem Senat Anlass zu folgenden ergänzenden Anmerkungen:

1. Das Landgericht hat für die Entscheidung des Rechtsstreits im Ergebnis zutreffend wettbewerbsrechtliche Anspruchsgrundlagen unter dem Gesichtspunkt ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes herangezogen. Ein Vorrang markenrechtlicher Anspruchsgrundlagen besteht entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin nicht.

a. Allerdings weist sie zutreffend auf den Grundsatz hin, dass mit dem Inkrafttreten des Markengesetzes an die Stelle verschiedener kennzeichnungsrechtlicher Regelungen eine umfassende, in sich geschlossene kennzeichnungsrechtliche Regelung getreten ist. Im Anwendungsbereich der jeweiligen Bestimmungen des Markengesetzes ist für die gleichzeitige Anwendung der Vorschriften des UWG (Generalklauseln der §§ 3 und 5 UWG) oder des § 823 BGB grundsätzlich kein Raum (BGH GRUR 05, 423, 427 – Staubsaugerfiltertüten; BGH WRP 02, 694, 696 – shell.de). Eine derartige Spezialität des Markenrechts setzt allerdings voraus, dass der konkret geltend gemachte Anspruch tatsächlich von dem Schutzbereich markenrechtlicher Ansprüche umfasst ist. Schon daran fehlt es hier.

b. Soweit die Antragstellerin markenrechtliche Ansprüche gem. §§ 15 Abs. 2, 5 Abs. 1, 3 MarkenG unter dem Gesichtspunkt des Werktitels im Hinblick auf den Buchtitel **"Einfach mal abhängen"** geltend macht, ist der Antrag schon im Ausgangspunkt unbegründet. Selbst wenn es sich bei dem von ihr in Anlage A4 vorgelegten Buch um ein werktitelfähiges Werk handelte und die konkrete Bezeichnung über die erforderliche Kennzeichnungskraft verfügte, kommt eine Anspruchsdurchsetzung aus Markenrecht jedenfalls dann nicht in Betracht, wenn es um die Kollision mit einer verwechslungsfähigen Bezeichnung auf einem Lesezeichen geht. Denn insoweit liegen offensichtlich unterschiedliche Werkkategorien vor.

aa. Werktitel nach § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG dienen im allgemeinen nur der Unterscheidung eines Werks von einem anderen, ohne einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber des Werks und damit auf eine bestimmte betriebliche Herkunft zu erhalten (BGH WRP 05, 213, 216 – Das Telefon-Sparbuch; BGH WRP 02, 1279, 1281 – 1, 2, 3 im Sauseschritt; BGH GRUR 00, 70, 72 – SZENE; BGH WRP 99, 519 – Max; BGHZ 26, 52, 60 – Sherlock Holmes; BGHZ 83, 52, 54 – POINT; BGHZ 102, 88, 91 – Apropos Film; BGHZ 120, 228, 230 – Guldenburg). Sie sind daher in der Regel nur gegen eine unmittelbare Verwechslung im engeren Sinne geschützt (BGH MarkenR 99, 25, 27 – Wheels Magazine; BGH WRP 99, 519, 521 – Max). Es muss danach für eine Verletzung der Titelschutzrechte die Gefahr bestehen, dass der Verkehr den einen Titel für den anderen hält, dass also ein nicht nur unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs als Folge der Identität oder Ähnlichkeit der beiden verwendeten Bezeichnungen über die Identität der bezeichneten Werke irrt (BGH WRP 05, 213, 216 – Das Telefon-Sparbuch). Betreffen die zu vergleichenden Titel unterschiedliche Werke, so scheidet die Annahme einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr mangels Werknähe regelmäßig aus, wenn der angesprochene Verkehr das eine Werk aufgrund der Unterschiede nicht für das andere hält (BGH WRP 05, 213, 216 – Das Telefon-Sparbuch). So stellen z.B. ein Sachbuch und eine Broschüre nach dem Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers unterschiedliche Werke dar, die den selben Titel tragen können, ohne dass die beiden Werke miteinander verwechselt werden (BGH WRP 05, 213, 216 – Das Telefon-Sparbuch).

bb. Wenn bereits ein Sachbuch und eine (Sach-)Broschüre als gleichermaßen zur Lektüre bestimmte Druckwerke zu demselben Thema in markenrechtlicher Hinsicht unterschiedliche Werke darstellen, gilt dies in weit größerem Umfang für eine etwaige Verwechslungsgefahr zwischen einem Buch und einem Lesezeichen. Auch der Umstand, dass in Einzelfällen Lesezeichen aufgrund einer gleichartigen Gestaltung bestimmten Büchern zugeordnet sind bzw. mit diesen gleichzeitig verkauft werden, vermag an diesen allgemeinen Grundsätzen des Werktitelschutzrechts nichts zu ändern. Dies umso weniger, als sich Buch und Lesezeichen problemlos auch trennen und vollkommen unabhängig voneinander einsetzen lassen. Auf die Frage gleicher Vertriebswege, die die Antragstellerin in Abgrenzung zu der BGH-Entscheidung "Das Telefon-Sparbuch" als Kriterium nennt, kommt es in diesem Zusammenhang nicht entscheidend an. Im Übrigen hat der BGH seine Entscheidung nicht hierauf, sondern maßgeblich auf die unterschiedlichen Werkkategorien gestützt. Ansprüche aus Werktitelschutz stehen der Antragstellerin dementsprechend auf der Grundlage der gefestigten höchstrichterlichen Rechtsprechung nicht zu.

c. Auch unter dem Gesichtspunkt eines Bekanntheitsschutzes auf der Grundlage von § 15 Abs. 3 MarkenG kann die Antragstellerin den von ihr verfolgten Anspruch nicht mit Erfolg geltend machen. In der Rechtsprechung ist zwar anerkannt, dass der Verkehr unter bestimmten Voraussetzungen – beispielsweise bei bekannten Titeln regelmäßig erscheinender periodischer Druckwerke – mit einem Werktitel gleichzeitig die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbinden kann (BGH WRP 05, 213, 216 – Das Telefon-Sparbuch; BGH MarkenR 99, 25, 27 – Wheels Magazine; BGH GRUR 74, 661, 662 – St. Pauli-Nachrichten; BGHZ 102, 88, 91 – Apropos Film; BGHZ 120, 228, 230 – Guldenburg). 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 (BGH WRP 05, 213, 217 – Das Telefon-Sparbuch; BGH GRUR 00, 70, 73 – SZENE; BGH WRP 99, 519, 521 – Max). Ein solcher Rückschluss ist jedoch bei einem Einzelwerk nicht gerechtfertigt (BGH WRP 05, 213, 217 – Das Telefon-Sparbuch; BGH WRP 02, 1279, 1281 – 1, 2, 3 im Sauseschritt). Schon deshalb scheiden vorliegend auch derartige Ansprüche aus. Im Übrigen wären auch die Voraussetzungen für eine werktitelrechtliche Bekanntheit für den Slogan **"Einfach mal abhängen"** selbst bei einer Verkaufsauflage von 43.750 Exemplaren erkennbar nicht gegeben. Sonstige markenrechtlichen Ansprüche - etwa aus einer Benutzungsmarke - macht die Antragstellerin zu Recht nicht geltend. Sie wären ebenfalls unbegründet.

2. Neben Ansprüchen aus Markenrecht können Ansprüche aus §§ 3, 5 UWG immer dann gegeben sein, wenn sie sich gegen ein wettbewerbswidriges Verhalten richten, das als solches nicht Gegenstand der markenrechtlichen Regelung ist (BGH WRP 04, 360, 364 – Davidoff II; BGH GRUR 02, 167, 171). Die konkrete Verwechslungssituation zwischen einem Werktitel und der sprachlich/optischen Gestaltung eines anderen Produkts wird nach der Rechtsprechung von dem Anwendungsbereich des Markengesetzes nicht umfasst. Dementsprechend kommt eine Vorrang des Markengesetzes kraft Spezialität ebenso wenig in Betracht wie eine Sperrwirkung gegenüber allgemeinen Ansprüchen. Ein ergänzender wettbewerbsrechtlicher Schutz kann allerdings nur in den Fällen eingreifen, bei denen im Einzelfall zusätzliche Umstände gegeben sind, welche die Annäherung an eine fremde Kennzeichnung als eine unlautere Wettbewerbsmaßnahme erscheinen lassen (BGH GRUR 97, 754, 756 – grau/magenta). So verhält es sich im vorliegenden Fall.

3. Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass der Antragstellerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 4 Nr. 9 UWG unter dem Gesichtspunkt ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes zusteht. Bei der Gestaltung des von der Antragsgegnerin angebotenen Lesezeichens **"Einfach mal abhängen"** handelt es sich um eine gezielte und offensichtliche Nachahmung der Titelseite des gleichnamigen Buches der Antragstellerin, welches diese als Anlage A4 zur Akte gereicht hat. Die Nachahmung ist wettbewerbsrechtlich unlauter, denn hierdurch wird die Gefahr einer Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft der Ware herbeigeführt und die Wertschätzung der nachgeahmten Ware unangemessen ausgenutzt. Das Landgericht hat die Antragsgegnerin auf dieser Grundlage zu Recht zur Unterlassung verurteilt.

a. Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Ausgestaltung der Titelseite des Buches der Antragstellerin über ausreichende wettbewerbsrechtliche Eigenart verfügt. Ein Erzeugnis besitzt wettbewerbsrechtliche Eigenart, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses geeignet sind, die interessierten Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder die Besonderheiten des Erzeugnisses hinzuweisen (BGH WRP 06, 75, 77 – Jeans; BGH GRUR 05, 878, 880 – Handtuchklemmen; BGH WRP 03, 1338, 1340 – Tupperwareparty; BGH WRP 02, 158, 1062 – Blendsegel; BGH WRP 01, 1294, 1296 – Laubhefter; BGH GRUR 98, 830, 833 – Les-Paul-Gitarren; BGH GRUR 85, 876, 877 – Tchibo/Rolax I). Hierbei kommt es im vorliegenden Fall weder allein auf die Abbildung einer Katze in einer Hängematte noch isoliert auf den Sinnspruch "Einfach mal abhängen", sondern auf deren konkrete Kombination an. Diese ist insbesondere aufgrund der gegenseitigen Verstärkung der sprachlichen Aussage durch die optische Botschaft des Bildes originell und einprägsam. Diese Tatsache bestreitet die Antragsgegnerin ohne sachlichen Gehalt. Indem sie sich in einer zergliedernden Betrachtungsweise allein auf die Einzelelemente der Titelgestaltung konzentriert und nicht auf deren Gesamtwirkung abstellt, verfehlt sie insoweit die rechtlich relevante Würdigung.

b. Das Verfügungsmuster verfügt auch über die von der Rechtsprechung geforderte gewisse Bekanntheit.

aa. Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz gegen eine vermeidbare Herkunftstäuschung hat nicht nur zur Voraussetzung, dass das nachgeahmte Erzeugnis wettbewerbsrechtliche Eigenart besitzt, sondern auch, dass es bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine gewisse Bekanntheit erlangt hat, da die Gefahr einer Herkunftstäuschung schon begrifflich nicht bestehen kann, wenn dem Verkehr nicht bekannt ist, dass es ein Original gibt (BGH WRP 06, 75, 79 – Jeans; BGH GRUR 05, 878, 880 – Handtuchklemmen). Eine Verkehrsgeltung oder eine Bekanntheit des betreffenden Erzeugnisses ist dazu nicht erforderlich (BGH GRUR 05, 878, 880 – Handtuchklemmen; BGH GRUR 97, 308, 309 – Wärme fürs Leben). Es genügt, dass das wettbewerbsrechtlich eigenartige Erzeugnis bei nicht unerheblichen Teilen der angesprochenen Verkehrskreise eine solche Bekanntheit erreicht hat, dass sich in relevantem Umfang die Gefahr der Herkunftstäuschung ergeben kann, wenn Nachahmungen vertrieben werden (BGH WRP 06, 75, 79 – Jeans; BGH WRP 05, 88, 90 – Puppenausstattungen; BGH WRP 03, 496, 498 – Pflegebett; BGH WRP 02, 207, 210 – Noppenbahnen). Auch diese Voraussetzung liegt vor.

bb. Die Antragstellerin ist in dem hier relevanten Marktsegment Marktführerin. Dies ergibt sich aus den von der Antragstellerin als Anlage A3 eingereichten Daten von "media control GfK", die die Antragsgegnerin

nicht bzw. nicht hinreichend substantiiert bestritten hat. Vor dem Hintergrund eines Marktanteils von über 26% kann ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass die Produkte der Antragstellerin dem Verkehr nicht unbekannt sind und eine erhebliche Verbreitung haben. Aus dem als Anlage A1 vorgelegten Gesamtprogramm der Antragstellerin ergibt sich zudem, dass ihre Produkte nicht nur thematisch, sondern gestalterisch sowie thematisch in gleichartigen "Reihen" angeboten werden und auch deshalb einen erheblichen Herstellerbezug aufweisen. Hierdurch verstärkt sich der Wiedererkennungswert wechselseitig. Vor diesem Hintergrund kommt es noch nicht einmal entscheidend auf die von der Antragsgegnerin bestrittenen Verkaufszahlen an, die mit einer Größenordnung von 43.700 Exemplaren allerdings durchaus in einem nachvollziehbaren Bereich liegen dürften. Im Übrigen hat die Antragstellerin diese Zahlen bereits in erster Instanz auch durch eine eidesstattliche Versicherung glaubhaft gemacht (Anlage A13). Entscheidend kommt noch hinzu, dass die Verlagswerke der Antragstellerin durchgängig – und zwar an immer derselben Stelle und in demselben Design – am rechten unteren Rand der Vorderseite in auffälliger roter Schrift mit der Verlagsbezeichnung „Groh“ gekennzeichnet sind, wobei der Buchstabe „O“ als rotes Herz ausgebildet ist. Auch dieses „corporate design“ entwickelt einen deutlichen Herstellerbezug.

cc. Mit dem Merkmale einer "gewisse Bekanntheit" sollen von dem wettbewerblichen Leistungsschutz in erster Linie solche Produkte ausgenommen werden, bei denen es als namenloser Dutzendware für den Verbraucher erkennt irrelevant ist, von welchem Hersteller sie stammen. Dass eine derartige Situation für die Produkte der Antragstellerin schon im Ansatz nicht zutrifft, zeigt die Gestaltung ihres Gesamtkataloges anschaulich. Die Antragstellerin weist zudem zutreffend darauf hin, dass es im Rahmen von § 4 Nr. 9a UWG ausschließlich auf die Gefahr einer Herkunftstäuschung ankommt, also auf die Fehlvorstellung des Verkehrs, beide Produkte stammten aus demselben Unternehmen. Ob das Unternehmen tatsächlich derartige Produkte nebeneinander anbietet, ist in diesem Zusammenhang nicht von Relevanz.

c. Die Antragsgegnerin hat den Titel und die Umschlaggestaltung des Buchs der Antragstellerin auch gezielt und in wettbewerbswidriger Absicht nachgeahmt. Ein nur zufälliges Zusammentreffen gleichartiger Gestaltungen ist ausgeschlossen. Dementsprechend erfordert der vorliegende Sachverhalt insbesondere im Hinblick auf die Vielzahl alternativer Gestaltungsmöglichkeiten kein weiteres Eingehen auf die "Vermeidbarkeit" einer Herkunftstäuschung.

aa. Zwar ist der Antragsgegnerinnen darin zuzustimmen, dass allgemein gängige Gestaltungselemente, die frei verfügbar sind und nicht exklusiv an einzelne Nutzer vergeben werden, auch von Wettbewerbern verwendet werden dürfen. Der Senat muss aus Anlass dieses Rechtsstreits deshalb nicht darüber befinden, ob es zulässig gewesen wäre, wenn die Antragsgegnerin entweder nur das Fotomotiv der Katze in der Hängematte (Anlage AG3 und AG4 mit bzw. ohne Maus) oder nur die Aufforderung "Einfach mal abhängen" verwendet hätte. Darum geht es vorliegend aber auch nicht.

bb. Streitgegenstand ist ausschließlich ein konkretes Lesezeichen, bei dem beide Elemente, die ursprünglich nichts miteinander zu tun haben, in gleicher Weise zu einer einprägsamen Gesamt-Wort-/Bildaussage verknüpft werden, wie dies erstmalig von der Antragstellerin auf dem Titelbild ihres Buches verwirklicht worden ist. Diese Gestaltung hat sich die Antragsgegnerin unzweifelhaft zu eigen gemacht. Bei der gebotenen Beurteilung des Gesamteindrucks treten unter dem Gesichtspunkt einer Verwechslungsgefahr bestehende Unterschiede (Maus, Schrifttype, rote Schrift, Ausrufezeichen, konkrete Farbgebung des Hintergrunds) für den Betrachter als irrelevant und nebensächlich in dem Hintergrund. Der maßgebliche Gesamteindruck beider Gestaltungen stimmt in einem so hohen Maße überein, dass wettbewerbliche Verwechslungen geradezu zwangsläufig sind. Dies gilt auch angesichts der Tatsache, dass nicht nur die Antragstellerin und die Antragsgegnerin, sondern auch andere Anbieter eine Vielzahl von ähnlichen Motiven und Sinnsprüchen auf den Markt bringen. Hierbei kommt es zwar zu mehr oder weniger großen Ähnlichkeiten, nicht jedoch zu einer praktischen Identität wie im vorliegenden Fall. Die bestehenden Unterschiede sind im Übrigen auch nur Ausdruck des erkennbar erfolglosen Bemühens der Antragsgegnerin, ihre offensichtlich wettbewerbswidrige Nachahmung ein wenig zu verdecken.

d. Die Gefahr einer Herkunftstäuschung i. S. v. § 4 Nr. 9a UWG wird nicht dadurch ausgeschlossen oder herabgesetzt, dass es sich einerseits bei einem Buch sowie andererseits bei einem Lesezeichen um unterschiedliche Waren handelt.

aa. Bücher und Lesezeichen werden z. B. im Buchhandel häufig gemeinsam vertrieben. Sie sind schon auf Grund ihrer Funktion unmittelbar aufeinander bezogen. Zudem gibt es eine Reihe von Beispielen, in denen entweder Bücher zusammen mit einem (vom Verlag oder dem Buchhändler) beigelegten Lesezeichen vertrieben oder Lesezeichen in einer ähnlichen, zu einem bestimmten Buch passenden Ausstattung angeboten werden. Diese Feststellungen kann der Senat auf Grund der eigenen Sachkunde seiner Mitglieder treffen, die zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören. Angesichts dieser Umstände sind die Verkehrskreise daran gewöhnt, dass Anbieter bestimmter Bücher auch Lesezeichen vertreiben. So ergibt sich etwa aus dem Gesamtkatalog der Antragstellerin, dass sie selbst Lesezeichen-Kalender im Programm hat (S. 55).

Gerade bei den hier streitgegenständlichen Artikeln entspricht es einer weit verbreiteten - und dem Verkehr bekannten - Praxis, dass nicht nur Bücher, sondern auch ganz unterschiedliche andere Gegenstände (wie z. B. Grußkarten, Schlüsselanhänger, Trinkbecher usw.) mit demselben Motiv versehen werden, das sie zu einer Produktreihe verbindet. Hierfür hat die Antragstellerin auch mit der Anlage A15 Beispiele vorgelegt. Vor diesem Hintergrund hat der Verkehr, dem ein Geschenkbuch und ein gleich gestaltetes Lesezeichen begegnet, allen Grund zu der Annahme, diese stammten von demselben Hersteller.

bb. Auch der Umstand, dass sich auf dem Lesezeichen – anders als auf den Büchern der Antragstellerin – nicht der deutliche Herstellerhinweis „Groh“ befindet, gibt dem Verkehr keine Veranlassung zu der Annahme, das Lesezeichen stamme nicht von der Antragstellerin. Das Fehlen eines Herstellerhinweises auf dem nachgeahmten Produkt ist ohnehin in der Regel nicht geeignet, einer Verwechslung entgegen zu wirken. Im Übrigen ergibt sich aus dem Verlagsprogramm der Antragstellerin (Anlage A1), dass diese viele ihrer Kalender, insbesondere aber ihre Lesezeichen-Kalender, ohne den bei ihren Büchern typischen markanten, immer gleich gestalteten Herstellerhinweis vertreibt. Deshalb gibt dessen Fehlen dem Verkehr keinen Grund, ein nicht von der Antragstellerin stammendes Konkurrenzprodukt zu vermuten.

e. In gleicher Weise wie die Herkunftstäuschung nutzt die Antragsgegnerin i. S. v. § 4 Nr. 9b UWG die Wertschätzung des Produkts der Antragstellerin durch die Nachahmung in unlauterer Weise für sich aus. Auch insoweit gilt, dass ihre Waren schon auf Grund der unstrittigen Marktbedeutung der Antragstellerin und der aus ihrem Gesamtkatalog ersichtlichen einheitlichen Produktgestaltung über einen erheblichen Wiedererkennungswert verfügen, der die Wertschätzung in den Augen der angesprochenen Verkehrskreise prägt. Hieran hat sich die Antragsgegnerin durch ihre offensichtliche Nachahmung angehängt. Sie hat hiermit versucht, unter Ersparung eigener Aufwendungen von der Kreativität und dem Erfolg von Konkurrenzprodukten zu profitieren. Auf Grund der bereits geschilderten Gesamtumstände stellt sich auch dieses Verhalten als wettbewerblich unlauter dar.

4. Ob der Antragstellerin neben den wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen auch Ansprüche aus einem nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster aus Art. 19 Abs. 2 GGVO zustehen, kann an dieser Stelle unerörtert bleiben. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche werden durch den Geschmacksmusterschutz nicht ausgeschlossen (BGH GRUR 06, 79, 80 – Jeans). Zudem gewährt der Gemeinschaftsgeschmacksmusterschutz der Antragstellerin nur eine wesentlich kürzere Schutzdauer. Dieser Schutz würde nach ihrem eigenen Vortrag bereits in wenigen Wochen – nämlich am 30.04.07 - auslaufen. Dementsprechend hat sie ein rechtliches Interesse daran, daneben auch - weitergehende - Ansprüche aus ergänzendem wettbewerblichen Leistungsschutz zu verfolgen. Vor diesem Hintergrund bedarf es keiner weiteren Prüfung der Voraussetzungen eines nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 ZPO.