

# „Ich bin dann mal weg.de“ ist dann mal weg

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 05.12.2014

Az.: 6 U 100/14

## Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 30. 4. 2014 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln – 84 0 63/14 – wird zurückgewiesen. Die Kosten des Berufungsverfahrens trägt die Antragsgegnerin.

## Gründe:

(anstelle von Tatbestand und Entscheidungsgründen gemäß § 540 Abs. 1 ZPO)

### I.

Die Antragstellerin ist Verlegerin des in Deutschland im Jahr 2006 erschienenen Buches „Ich bin dann mal weg“, in dem der Autor Hape Kerkeling seine Erlebnisse während einer Pilgerreise auf dem Jakobsweg im Jahr 2001 beschreibt. Die Antragsgegnerin ist ein im Jahr 2005 gegründetes Touristik-Unternehmen, das unter anderem die Reiseportale „weg.de“ und „ferien.de“ betreibt. Sie ist eine hundertprozentige Tochter der Q. AG. Unter „weg.de“ bietet die Antragsgegnerin nach ihrem Vortrag eines der größten Angebote an Reisen auf dem europäischen Markt an.

Seit dem 27. 12. 2013 bewirbt die Antragsgegnerin ihre Leistungen mit dem Slogan „Ich bin dann mal weg.de“ in Form von TV-Spots und seit dem 11. 1. 2014 durch bundesweite Plakatwerbung.

Die Antragstellerin hat behauptet, bei dem Buch „Ich bin dann mal weg“ handele es sich um das erfolgreichste deutsche Sachbuch der Nachkriegszeit. Der Bestseller sei bisher in einer Hardcover-Gesamtauflage von 3.193.508 Stück, einer Taschenbuchauflage von 742.128 Stück sowie einer Taschenbuchsonderausgabe mit einer Auflage von 33.822 Stück abgesetzt worden. Die von der Antragstellerin lizenzierte Hörbuchausgabe mit demselben Titel sei bis Mitte 2013 in einer Auflage von etwa 620.000 Stück verkauft worden, wozu noch etwa 55.000 Downloads im gleichen Zeitraum kämen. Das Werk „Ich bin dann mal weg“ sei über 100 Wochen auf dem ersten Plätzen der Bestsellerlisten sowie auf Platz eins der „Bestseller des Jahrzehnts“ Kategorie Sachbücher des Magazins „Spiegel“ gewesen.

Die Antragstellerin hat in der Verwendung des Slogans der Antragsgegnerin eine unzulässige Ausbeutung des Rufs ihres bekannten Titels gesehen und mit Schriftsatz vom 20. 2. 2014 (Eingang bei Gericht per Telefax am gleichen Tag) den Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragt, die die 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln nach Beschränkung des Antrags auf die konkrete Verletzungsform mit Beschluss vom 7. 3. 2014 (31 O 70/14) erlassen hat. Durch die einstweilige Verfügung ist der Antragsgegnerin die Benutzung der Bezeichnung „Ich bin dann mal weg“ im geschäftlichen Verkehr untersagt worden, wenn dies wie auf ihrer Internetseite [www.weg.de](http://www.weg.de)

*[Abbildung]*

oder auf der Seite [www.google.de](http://www.google.de)

*[Abbildung]*

und/oder auf Plakatwerbung

*[Abbildung]*

erfolge.

Gegen diese einstweilige Verfügung hat die Antragsgegnerin Widerspruch eingelegt. Zur Begründung hat sie ausgeführt, es fehle an der Dringlichkeit, da davon auszugehen sei, dass entscheidungsbefugte Mitarbeiter der Antragstellerin von der Werbekampagne Kenntnis genommen hätten. Die einstweilige Verfügung sei außerdem nicht innerhalb der Vollziehungsfrist zugestellt worden. In der Sache hat die Antragsgegnerin die Ansicht vertreten, der Titel des Buches sei nicht schutzfähig und im übrigen jedenfalls im Zeitpunkt der Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs auch nicht mehr bekannt im Sinn des § 15 Abs. 3 MarkenG. Ferner sei nicht die Antragstellerin aktivlegitimiert, sondern allenfalls der Autor des Buches. Im Übrigen fehle es auch an einer Verwechslungsgefahr.

Mit dem angefochtenen Urteil hat das Landgericht Köln die einstweilige Verfügung bestätigt. Zur Begründung hat es ausgeführt, bei dem Buch handele es sich um das erfolgreichste deutsche Sachbuch der Nachkriegszeit. Dies sei den Mitgliedern der Kammer auch aus eigenem Erleben bekannt. Das Werk sei omnipräsent gewesen, so sei der Autor kurz vor dem Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht in der Fernsehshow „Wetten dass“ aufgetreten und dort als erstes auf den Erfolg seines Buches angesprochen worden. Die Antragsgegnerin verwende die angegriffene Bezeichnung markenmäßig; der angesprochene Verbraucher könne den Slogan „Ich bin dann mal weg.de“ als Herkunftshinweis auf den Anbieter der angebotenen Leistung verstehen. Es liege auch Verwechslungsgefahr vor. Die Antragsgegnerin nutze in unlauterer Weise die Bekanntheit und Wertschätzung des Titels die Antragstellerin aus. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf das Urteil des Landgerichts verwiesen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO).

Mit ihrer Berufung verfolgt die Antragsgegnerin weiter das Ziel der Aufhebung der einstweiligen Verfügung und der Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags. Zur Begründung wiederholt und vertieft sie ihr erstinstanzliches Vorbringen. Insbesondere trägt sie vor, es handele sich bei

dem Titel um eine allgemein gebräuchliche, umgangssprachliche Äußerung, die in unterschiedlichsten Zusammenhängen weit verbreitet und daher nicht schutzfähig sei. Das Landgericht sei ferner zu Unrecht davon ausgegangen, dass es sich auch gegenwärtig noch um einen bekannten Titel handle. Jedenfalls fehle es aber an einer Verwechslungsgefahr.

Die Antragstellerin verteidigt das Urteil des Landgerichts unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens. Insbesondere legt sie Presseberichte vor, aus denen sich die Bekanntheit des Titels auch noch zum gegenwärtigen Zeitpunkt ergibt. Sie verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass das Buch inzwischen in der 72. Auflage vorliege, bei Amazon.de unter Reisebüchern den fünften Verkaufsrang einnehme und derzeit unter dem identischen Titel verfilmt werde. Sie sei schon deshalb aktivlegitimiert, da der Titel von einer bei ihr tätigen Lektorin erfunden worden sei. Zur Frage der Dringlichkeit legt sie eidesstattliche Versicherungen vor, nach denen ihre Mitarbeiter erstmals am 22. 1. 2014 über die Werbekampagne informiert worden seien.

## **II.**

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg.

1. Die einstweilige Verfügung vom 7. 3. 2014 ist nicht bereits infolge Fristablaufs aufzuheben; sie ist innerhalb der Frist des § 929 Abs. 2 ZPO vollzogen worden. Unstreitig ist sie am 24. 3. 2014 gemäß § 195 ZPO durch Übersendung gegen Empfangsbekanntnis (Anlage ASt 15, Anlagenheft) den Verfahrensbevollmächtigten der Antragsgegnerin zugestellt worden. Dass es sich dabei um eine „Zustellung“ handelt, folgt nicht nur bereits aus dem Gesetz (§ 195 ZPO), sondern zeigt auch das unterschriebene Empfangsbekanntnis, in dem es heißt, die Verfahrensbevollmächtigten hätten eine „beglaubigte Kopie der Ausfertigung des Beschlusses (8 Seiten) vom 7. 3. 2014 Landgericht Köln Aktenzeichen 31 O 70/14 ... am 24. März 2014 gemäß § 195 ZPO von Anwalt zu Anwalt zugestellt erhalten“.

Allein aus der Formulierung „überreiche ich“ in dem Anschreiben „überreiche ich Ihnen eine beglaubigte Kopie der Ausfertigung des Beschlusses ... im Wege der Zustellung von Anwalt zu Anwalt...“ (Hervorhebung nicht im Original) lässt sich, entgegen der Ansicht des Verfahrensbevollmächtigten der Antragsgegnerin, kein fehlender Zustellungswille entnehmen. Die Zustellung einer beglaubigten Kopie der Ausfertigung genügt in diesem Zusammenhang (BGHZ 156, 335 = GRUR 2004, 264, 265 – Euro-Einführungsrabatt).

3. Ein Verfügungsgrund ist gegeben.

a) Grundsätzlich geht der Senat mittlerweile mit der überwiegenden obergerichtlichen Rechtsprechung davon aus, dass im Markenrecht die Vermutung des § 12 Abs. 2 UWG nicht entsprechend anwendbar ist (vgl. Senat, WRP 2014, 1085 = juris Tz. 8 – L-Thyrox). Danach bedarf der Erlass einer vollstreckbaren Entscheidung auf Grund eines bloß summarischen Verfahrens einer besonderen Rechtfertigung. Den Nachteilen, die dem Antragsteller aus einem Zuwarten bis zur Hauptsacheentscheidung entstehen können, sind die Nachteile gegenüberzustellen, die dem Antragsgegner aus der Anordnung drohen. Das Interesse des Antragstellers muss so sehr überwiegen, dass der beantragte Eingriff in die Sphäre des Antragsgegners auf Grund eines bloß summarischen Verfahrens gerechtfertigt ist (OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2012, 146, 147 – E-Sky). Bei Verletzung von Rechten im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes kann sich die Dringlichkeit allerdings aus der Lage des Falls von selbst ergeben. Das ist beispielsweise anzunehmen, wenn eine Verletzung des Rechts fort dauert und daraus dem Rechtsinhaber ein Schaden erwächst, wie dies beim Vertrieb eines Produkts unter Verletzung von Schutzrechten der Fall ist (OLG München, GRUR 2007, 174 – Wettungsvermittlung; Senat, a. a. O.). Im vorliegenden Fall stellte die breit angelegte Werbekampagne der Antragsgegnerin eine gegenwärtige und andauernde Verletzung des Titelrechts der Antragstellerin dar, die grundsätzlich geeignet ist, auch eine Entscheidung im

Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes zu rechtfertigen.

Die danach grundsätzlich anzunehmende Dringlichkeit kann allerdings – wie im Anwendungsbereich des § 12 Abs. 2 UWG – entfallen, wenn der Antragsteller längere Zeit zuwartet, obwohl er die Rechtsverletzung und die Person des Verantwortlichen kennt oder sich der sich aufdrängenden Kenntnis verschließt und dadurch zu erkennen gibt, dass es ihm nicht eilig ist (BGH, GRUR 2000, 151, 152 – Späte Urteilsbegründung; Senat, MMR 2011, 742, 743 – E-Postbrief; GRUR-RR 2014, 127 f. – Haarverstärker; OLG Hamburg, GRUR-RR 2010, 57 – EMEA; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Auflage 2014, § 12 Rn. 3.15; Zöllner/Vollkommer, ZPO, 30. Aufl. 2014, § 940 Rn. 4). Maßgeblich ist in arbeitsteiligen Unternehmen die Kenntnis der für die Ermittlung oder Verfolgung von Wettbewerbsverstößen zuständigen Mitarbeiter, wozu sogar Sachbearbeiter zu rechnen sein können, von denen nach ihrer Funktion erwartet werden darf, dass sie die Wettbewerbsrelevanz des Verhaltens erkennen und ihre Kenntnis an die weitergeben, die im Unternehmen zu Entscheidungen über das Einleiten entsprechender Maßnahmen befugt sind (Senat, GRUR-RR 2010, 493 – Ausgelagerte Rechtsabteilung; GRUR-RR 2014, 127 f. – Haarverstärker; WRP 2014, 1085 = juris Tz. 17 – L-Thyrox).

b) Der Antrag ist am 20. 2. 2014 bei Gericht eingegangen; nach der vom Senat regelmäßig zugrundegelegten Monatsfrist für die Dringlichkeit wäre daher der maßgebliche Stichtag für die Kenntnis der 20. 1. 2014.

Jedenfalls durch die mit Schriftsatz vom 2. 12. 2014 vorgelegten eidesstattlichen Versicherungen hat die Antragstellerin glaubhaft gemacht, dass ihre maßgeblichen Mitarbeiter – einschließlich ihres Verfahrensbevollmächtigten – nicht vor dem 22. 1. 2014 Kenntnis von der Werbekampagne der Antragsgegnerin hatten. Diese Glaubhaftmachung ist auch nicht verspätet erfolgt. Unabhängig von der – streitigen – Frage, ob die Verspätungsvorschrift des § 531 Abs. 2 ZPO auch im

Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes anwendbar ist (vgl. zum Streitstand Ahrens, Der Wettbewerbsprozess, 7. Aufl. 2013, § 53 Rn. 5 m. w. N.), stellt der Schriftsatz vom 2. 12. 2014 die Reaktion auf den schriftlichen Hinweis des Senats vom 26. 11. 2014 dar, der geboten war, nachdem das Landgericht die bisher vorgelegten Mittel der Glaubhaftmachung für ausreichend gehalten hatte. Neuer Vortrag, der als Reaktion auf einen förmlichen Hinweis auf eine abweichende Rechtsauffassung des Berufungsgerichts erfolgt, kann aber nicht als verspätet zurückgewiesen werden (vgl. § 531 Abs. 2 Nr. 1 ZPO; Zöllner/Heßler, ZPO, 30. Aufl. 2014, § 531 Rn. 27).

Durch die eidesstattliche Versicherung des Marketingleiters der Antragstellerin vom 26. 11. 2014 ist nunmehr glaubhaft gemacht, dass er erstmals am 22. 1. 2014 Kenntnis von der Kampagne der Antragsgegnerin erhielt und den Geschäftsführer der Antragstellerin I. über sie informierte, wie es dessen eidesstattlicher Versicherung vom 20. 2. 2014 entspricht. Sie steht ferner in Übereinstimmung mit der eidesstattlichen Versicherung des zweiten Geschäftsführers der Antragstellerin K., der danach „Ende Januar/Anfang Februar 2014“ von dem Geschäftsführer Hartmann über die Kampagne informiert worden ist. Sie wird weiter bestätigt durch die eidesstattliche Versicherung der Programmleiterin G., die danach von dem Geschäftsführer I. in der „4. oder 5. KW 2014“ informiert worden ist. Diese Aussage kann als Antwort auf die Frage, wann die Antragstellerin Kenntnis von der Werbekampagne hatte, nur dahingehend verstanden werden, dass sie erstmals zu diesem Zeitpunkt informiert worden ist. Auf die Frage, ob es sich bei ihr um eine Mitarbeiterin handelt, von der nach ihrer Funktion erwartet werden kann, dass sie die rechtliche Relevanz eines bestimmten Vorgangs erkennen kann, kommt es daher nicht weiter an.

Unerheblich ist dabei, dass die eidesstattlichen Versicherungen auf Briefpapier der Antragstellerin abgegeben worden sind. Ihrem Inhalt nach lassen sie keinen Zweifel, dass

es sich bei ihnen jeweils um die Wiedergabe eigener, persönlicher Kenntnisse der betreffenden Personen handelt. Die Annahme, es habe sich bei den Erklärungen nicht um die Wiedergabe eigener Kenntnisse, sondern um Erklärungen namens der Antragstellerin kraft Vertretungsmacht gehandelt – was ohnehin nur für die Erklärungen der Geschäftsführer zutreffen könnte –, wie die Antragsgegnerin unter Hinweis auf eine ältere Entscheidung des Bundespatentgerichts (BPatGE 33, 238 ff.) vertreten hat, ist fernliegend.

Generell ist zu berücksichtigen, dass die Parteien nicht in einem direkten Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen. Es ist daher schon rein faktisch nicht zu erwarten, dass die für Vertrieb und Marketing zuständigen Mitarbeiter der Antragstellerin die Marketingaktivitäten der Antragsgegnerin beobachten und auf etwaige Wettbewerbs- oder Schutzrechtsverstöße hin auswerten, wie das unter Umständen bei Unternehmen der Fall sein mag, die in einem direkten Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Vor diesem Hintergrund hat die Antragstellerin es daher insgesamt glaubhaft gemacht, dass keiner ihrer maßgeblichen Mitarbeiter vor dem 22. 1. 2014 Kenntnis von der Werbekampagne der Antragsgegnerin mit dem beanstandeten Slogan hatte.

c) Zweifel an der Glaubhaftigkeit der vorgelegten eidesstattlichen Versicherungen resultieren auch nicht aus dem Umfang der Werbekampagne. Die Antragsgegnerin hat zwar eine umfangreiche Werbekampagne dargelegt; die ab dem 26. 12. 2013 anlaufende TV-Werbung richtete sich aber ausweislich der als Teil der Anlage BB 1 vorgelegten „Mediaplanung weg.de“ vom 21. 11. 2013 an die Zielgruppe „Frauen 25 bis 49 Jahre“ (dort S. 3), was bedeutet, dass die Spots vorwiegend in einem diese Zielgruppe ansprechenden Umfeld geschaltet worden sind (a. a. O. S. 7). Jedenfalls die beiden Geschäftsführer der Antragstellerin sowie ihr Marketingleiter gehören definitiv nicht dieser Zielgruppe an, so dass nicht auszuschließen ist, dass sie von der TV-Kampagne nicht erreicht worden sind. Die

Plakatwerbung begann am 11. 1. 2014; es ist daher ebenfalls nicht ausgeschlossen, dass die Plakate in den elf Tagen bis zum 22. 1. 2014 den maßgeblichen Personen auf Antragstellerseite nicht aufgefallen sind.

d) Auf die Kenntnis des Buchautors von der Werbekampagne kommt es dagegen nicht an. Wie noch darzulegen sein wird, ist die Antragstellerin als Verlegerin Inhaberin eines selbständigen ausschließlichen Schutzrechtes an dem Buchtitel, das sie unabhängig von dem Autor geltend machen kann. Für die Frage der Dringlichkeit kommt es daher allein auf ihre Kenntnis an. Aus der Bitte in dem Schreiben der Rechtsvertreter des Autors vom 22. 1. 2014, den Vorgang „zu prüfen und sich hierbei mit dem Unterzeichner abzustimmen“, lässt sich nichts Gegenteiliges entnehmen. Dies bedeutet nichts mehr als den Wunsch, vor der Einleitung weiterer Schritte den Autor zu konsultieren, sei es im Hinblick auf eine (eventuelle) Geltendmachung eigener Rechte durch den Autor, sei es im Hinblick auf die Auswirkungen einer öffentlichen Auseinandersetzung auf das „Image“ des Autors.

Eine Zurechnung einer etwaigen Kenntnis des Autors entsprechend § 166 BGB, wie sie die Antragsgegnerin vertritt, scheidet aus. Der Autor ist nicht „Wissensvertreter“, dessen Kenntnis seinem Verlag zuzurechnen ist. Ein „Wissensvertreter“ in diesem Sinn ist dazu berufen, für den Geschäftsherrn im Rechtsverkehr als dessen Repräsentant bestimmte Aufgaben in eigener Verantwortung zu erledigen und die dabei anfallenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und weiterzuleiten. Dies mag bei einem Rechtsanwalt, der mit der Abwehr wettbewerblicher Ansprüche betraut ist, der Fall sein, so dass ihn Hinweispflichten auch in Bezug auf Vorgänge außerhalb des eigentlichen Auftragsgegenstandes treffen (OLG Frankfurt, WRP 2013, 1068 = juris Tz. 4). Bei einem Autor ist dies im Verhältnis zu seinem Verlag nicht der Fall.

4. Der Verfügungsanspruch besteht. Die Antragstellerin kann von der Antragsgegnerin die begehrte Unterlassung gemäß § 15

Abs. 3 und 4 MarkenG verlangen.

a) Die Antragstellerin ist hinsichtlich des Titelrechts aktivlegitimiert. Zutreffend ist, dass nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs Inhaber des Titelrechts zunächst der Hersteller des Werks ist, bei Büchern mithin der Autor (BGH, GRUR 2005, 264, 265 – Das Telefon-Sparbuch; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl. 2010, § 5 Rn. 102; Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 5 Rn. 125). Das schließt aber nicht aus, dass auch der Verlag Titelrechte geltend machen kann. Titelrechte können je nach den Umständen des Falles auch mehreren Personen zustehen, die jeweils unabhängig voneinander gegen Titelverletzungen vorgehen können (Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 5 Rn. 128; Deutsch/Ellerbrock, Titelschutz, 2. Aufl. 2004, Rn. 67).

Titelrechte sind grundsätzlich übertragbar; bei einem Buch kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass der Autor sein Titelrecht auf den Verlag überträgt. Liegen keine entgegenstehenden Abreden vor, ist davon auszugehen, dass die Übertragung der Titelrechte infolge der engen Verbindung von Titel und Werk regelmäßig soweit reicht wie die Übertragung der Rechte am Werk; ein ausschließliches Nutzungsrecht in der Werkverwertung führt bezüglich des Titels ebenfalls zur Ausschließlichkeit (BGH, GRUR 1990, 218, 220 – Verschenktex-te; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl. 2010, § 5 Rn. 108). Soweit sich die Antragsgegnerin auf diese Entscheidung des Bundesgerichtshofs bezieht, um zu belegen, dass das Titelrecht nicht übertragen werden könne, so trifft dies nicht zu: Der Bundesgerichtshof hat dort lediglich die selbständige Übertragung des Titelrechts (d. h. ohne das Werk) aus § 16 UWG a. F. abgelehnt. Die Kommentierung von Ingerl/Rohnke (MarkenG, 3. Aufl. 2010, vor §§ 14-19d Rn. 16), auf die sich die Antragsgegnerin in diesem Zusammenhang weiterhin bezieht, betrifft Lizenznehmer, nicht aber Rechteinhaber.

Unstreitig ist die Antragstellerin die Verlegerin des Buches; es kann daher davon ausgegangen werden, dass sie entsprechend

§§ 8, 9 Abs. 2 VerlG zur ausschließlichen Nutzung des Werks in seiner veröffentlichten Form berechtigt ist und in diesem Umfang auch Titelberechtigte ist. Gestützt wird dies durch das Schreiben der Rechtsvertreter des Autors vom 22. 1. 2014, in dem die Antragstellerin als „Inhaberin der Titelrechte an dem Werk“ angesprochen wird. Da die Antragsgegnerin keine konkreten Anhaltspunkte dafür vorgetragen hat, die dafür sprechen würden, dass im vorliegenden Fall das ausschließliche Recht an dem Buchtitel ausnahmsweise nicht bei dem Verlag liegen sollte, bedurfte es bei dieser Sachlage auch nicht der Vorlage des Verlagsvertrages.

Die Frage, ob das Titelrecht an einem Buch nicht ohnehin originär bei dem Verlag als dem „Nutzer“ des Titels entsteht (vgl. Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 5 Rn. 125 ff.), bedarf daher für den vorliegenden Fall keiner Entscheidung. Unerheblich ist ferner auch, wer der Schöpfer des Titels ist (BGH, GRUR 1990, 218, 220 – Verschenktex-te).

b) Der Titel „Ich bin dann mal weg“ ist schutzfähig. Eine Bezeichnung eines Werks im Sinn von § 5 Abs. 3 MarkenG ist kennzeichnungskräftig, wenn ihr die Eignung zur Werkindividualisierung, also zur Unterscheidung eines Werks von anderen Werken, zukommt. Erforderlich ist jedenfalls ein Mindestmaß an Individualität, das dem Verkehr eine Unterscheidung von anderen Werken ermöglicht (BGH, GRUR 2003, 440, 441 – Winnetous Rückkehr; Senat, WRP 2014, 1355 = GRUR 2014, 1111, 1112 – wetter.de; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl. 2010, § 5 Rn. 91). Zutreffend ist, dass es sich bei dem Titel der Antragstellerin um eine gebräuchliche Redewendung handelt, die für einen Reisebericht auch einen beschreibenden Anklang aufweist. Andererseits ist die Verwendung einer umgangssprachlichen Redewendung, die für einen eher beiläufigen Abschied steht, als Titel eines Buches, in dem die Erfahrungen einer mehrwöchigen Wanderung auf dem Pilgerweg beschrieben werden, durchaus originell. Gerade durch den Kontrast zwischen der beiläufig-alltäglichen Redewendung

einerseits, Umfang und Charakter des beschriebenen Unternehmens andererseits prägt sich der Titel in besonderer Weise ein. Zugleich deutet er eine gewisse (selbst-) ironische Distanz zu einer Wanderung an, die in anderen einschlägigen Berichten als eine spirituelle Erfahrung oder ein Unternehmen der Selbstfindung beschrieben wird.

Allein der Umstand, dass es sich um eine umgangssprachliche Redewendung handelt, steht der Schutzfähigkeit als Werktitel nicht entgegen (KG, GRUR 2000, 906, 907 – „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“). Soweit sich die Antragsgegnerin darauf beruft, Werbeslogans könnten nicht als Marke eingetragen werden, so ist dies – abgesehen davon, dass sich die Aussage in dieser Allgemeinheit der zitierten Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes „Das Prinzip der Bequemlichkeit“ (GRUR 2004, 1027 Tz. 35 f.) nicht entnehmen lässt – für die Entscheidung des vorliegenden Rechtsstreits unerheblich. Der Titelschutz setzt nicht voraus, dass der Titel geeignet ist, auf die betriebliche Herkunft des Werks hinzuweisen, sondern lediglich, dass er zur Unterscheidung eines Werks von anderen Werken geeignet ist. Eine – unterstellt – fehlende Schutzfähigkeit nach Markenrecht steht daher einer Schutzfähigkeit als Werktitel nicht entgegen (BGH, GRUR 2003, 440, 441 – Winnetous Rückkehr).

Der Titel „Ich bin dann mal weg“ für den Bericht einer Wanderung auf dem Jakobsweg ist damit originär schutzfähig, ohne dass es eines Rückgriffs auf die Rechtsprechung bedarf, nach der für bestimmte Arten von Sachbüchern die Anforderungen an die Unterscheidungskraft eines Werktitels niedriger anzusetzen sind (so z. B. Senat, GRUR 2000, 1073, 1074 – Blitzgerichte).

c) Bei dem Titel „Ich bin dann mal weg“ handelt es sich um einen bekannten Titel im Sinn des § 15 Abs. 3 MarkenG. Der Bekanntheitsschutz dieser Vorschrift ist dem Schutz der bekannten Marke nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nachgebildet, so dass für die Prüfung der Voraussetzungen des § 15 Abs. 3

MarkenG auf die zu § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG ergangene Rechtsprechung zurückgegriffen werden kann (Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl. 2010, § 15 Rn. 211; Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 15 Rn. 68).

Ein bekannter Titel ist demnach dann anzunehmen, wenn er einem bedeutenden Teil des angesprochenen inländischen Publikums bekannt ist (vgl. EuGH, GRUR 2009, 1158 Tz. 24 – PAGO/Tirolmilch; BGH, GRUR 2014, 378 Tz. 22 – OTTO CAP; Senat, MD 2014, 826 = juris Tz. 31 – Goldbär, zu § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG). Auch im Rahmen des § 15 Abs. 3 MarkenG ist nicht das Erreichen einer bestimmten Quote erforderlich, um von einem „bekannten“ Titel auszugehen; daher ist es auch nicht erforderlich, exakte Zahlen mittels Demoskopie zu ermitteln und anzugeben (OLG München, NJW-RR 1998, 984, 985 – Freundin). Aus der von der Antragsgegnerin zitierten Entscheidung des Bundesgerichtshofs „REICH UND SCHOEN“ (GRUR 2001, 1042) folgt nichts anderes. Der Bundesgerichtshof hat dort die Voraussetzungen für die Eintragung einer im Sinn des § 8 Abs. 3 MarkenG im Verkehr durchgesetzten Marke erörtert (a. a. O. S. 1043). Der Begriff der Bekanntheit im Sinn von § 15 Abs. 3 MarkenG ist aber zu unterscheiden von der Verkehrsgeltung (§ 4 Nr. 2 MarkenG), der notorischen Bekanntheit (§ 4 Nr. 3 MarkenG) und auch der Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) (Senat, MMR 2007, 326 – International Connection; Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 14 Rn. 307).

Der erforderliche Bekanntheitsgrad ist vielmehr anhand aller relevanten Umstände wie der Intensität der Zeichennutzung, der geografischen Ausdehnung und der Dauer ihrer Benutzung sowie des Umfangs der zu ihrer Förderung getätigten Investitionen zu bestimmen (BGH, GRUR 2014, 378 Tz. 22 – OTTO CAP; Senat, GRUR-RR 2012, 341, 342 – Ritter Sport; MD 2014, 826 = juris Tz. 32 – Goldbär). Die Tatsachen, aus denen sich die Bekanntheit eines Zeichens ergibt, können allgemein geläufig und deshalb offenkundig im Sinn des § 291 ZPO sein. Dazu rechnet auch,

dass das Zeichen während eines längeren Zeitraums in weitem Umfang auf dem Markt erscheint und jedermann gegenübertritt (BGH, GRUR 2014, 378 Tz. 27 – OTTO CAP).

Vor diesem Hintergrund ist das Landgericht zutreffend davon ausgegangen, dass es sich bei „Ich bin dann mal weg“ um einen bekannten Titel handelt. Nach dem glaubhaft gemachten Vortrag der Antragstellerin ist das Buch mittlerweile in der 72. Auflage erschienen mit einer Gesamtauflage von rund 4 Millionen Exemplaren, hinzu kommen über 600.000 Hörbücher. Das Buch stand lange in den Bestsellerlisten (über 100 Wochen auf den ersten Plätzen), vom Spiegel wurde es im Jahr 2009 in die „Bestseller des Jahrzehnts“ aufgenommen. Nach wikipedia.de gilt es als das erfolgreichste deutsche Sachbuch seit C. W. Cerams „Götter, Gräber und Gelehrte“. Dass dieser Erfolg nicht nur auf den Zeitraum des Erscheinens beschränkt geblieben ist, belegt der Vortrag der Antragstellerin, dass das Buch auf der Plattform Amazon.de nach wie vor auf Rang 5 bei Reisebüchern aus Europa einnimmt. Zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung vor dem Senat wurde es dort als „Bestseller Nr. 1 Reiseberichte Europäische Länder“ geführt.

Diese Einzelheiten werden sowohl durch die von der Antragstellerin vorgelegten Unterlagen belegt, teilweise sind sie auch als Inhalt öffentlich zugänglicher Quellen ([www.amazon.de](http://www.amazon.de), [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)) allgemeinkundig. Hinzu kommen die von der Antragstellerin in der Berufungsbegründung vorgelegten aktuellen Presseberichte, in denen auch über die geplante Verfilmung des Buches berichtet wird. Schließlich kann der Senat auch aus eigener Anschauung die Einschätzung des Landgerichts bestätigen, dass das Buch „omnipräsent“ gewesen ist, einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen hat und auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt allgemein bekannt ist. Soweit die Antragsgegnerin unter Hinweis auf Ingerl/Rohnke (MarkenG, 3. Aufl. 2010, § 15 Rn. 213) vorträgt, Werktitel könnten nur kurzfristig überragende Bekanntheitsgrade erzielen, so ergibt sich aus der zitierten Kommentierung das Gegenteil: Nur

kurzfristig überragende Bekanntheit erzielen danach Kinofilme, Fernsehserien, Musicals und ähnliche Veranstaltungen sowie „bisweilen auch Bücher“. Für den vorliegenden Fall einer über Jahre hinweg dargelegten Bekanntheit eines Reiseberichts gilt diese Ausnahme ersichtlich nicht. Worauf diese Bekanntheit zurückzuführen ist, ob auf den Inhalt des Werks oder die Popularität des Verfassers, ist in diesem Zusammenhang ohne Bedeutung. Insgesamt ist die überragende Bekanntheit des Titels damit hinreichend glaubhaft gemacht worden.

Schließlich kann entgegen der Ansicht der Antragsgegnerin auch nicht angenommen werden, dass der Titel infolge überragender Bekanntheit als „geflügeltes Wort“ „gemeinfrei“ geworden wäre. Dies wäre nur dann der Fall, wenn die Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft als Buchtitel verloren hätte, mithin nur noch als Gattungsbezeichnung für Bücher eines bestimmten Genres oder Inhalts verstanden würde (vgl. ÖstOGH, GRUR Int. 2003, 358, 359 f. – Walkman; Hauck/Fischoeder, GRUR 2004, 185, jeweils zum Markenrecht). Dies kann nicht festgestellt werden.

d) aa) Soweit sich die Antragsgegnerin darauf beruft, sie würde das beanstandete Zeichen nicht titelmäßig benutzen, so spricht vieles dafür, jedenfalls bei der eigenen Internetseite der Antragsgegnerin und bei dem Ergebnis der Google-Suche, wie sie oben eingeblendet sind, auch einen titelmäßigen Gebrauch des Ausdrucks im engeren Sinn anzunehmen. Auf beiden Seiten kann der angesprochene Verkehr die Bezeichnung „Ich bin dann mal weg.de“ durchaus auch als den Titel der Internetseite der Antragsgegnerin auffassen (vgl. Senat, Urt. v. 24. 10. 2014 – 6 U 211/13 – Kinderstube); lediglich bei der Plakatwerbung wäre die Annahme einer titelmäßigen Benutzung im engeren Sinn eher fernliegend.

Allerdings erfordert die rechtsverletzende Benutzung eines einer bekannten Marke angenäherten Zeichens zwar grundsätzlich einen markenmäßigen Gebrauch des Kollisionszeichens (BGH, GRUR 2005, 583 f. = WRP 2005, 896 – Lila Postkarte), für den es nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen

Union im Anwendungsbereich des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG beziehungsweise Art. 5 Abs. 2 MRRL allerdings ausreicht, dass die beteiligten Verkehrskreise das Kollisionszeichen, ohne es als Herkunftshinweis aufzufassen, wegen seiner hochgradigen Ähnlichkeit gedanklich mit der bekannten Marke verknüpfen (EuGH, GRUR 2004, 58 Tz. 29, 39 – adidas/Fitnessworld; GRUR 2009, 56 Tz. 30 – Intel; BGH, GRUR 2005, 583 = WRP 2005, 896 – Lila Postkarte; GRUR 2011, 1043 = WRP 2011, 1454 Tz. 54 – TÜV II; Senat, MD 2014, 826 = juris Tz. 35 – Goldbär).

Diese Gedanken lassen sich auf den inhaltlich parallel ausgestalteten Schutz des bekannten Werktitels übertragen. Ein im engeren Sinn titelmäßiger Gebrauch der beanstandeten Bezeichnung ist daher nicht erforderlich, sondern es genügt, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die beanstandete Bezeichnung gedanklich mit dem bekannten Titel verknüpfen. Bereits beim Vorliegen einer solchen Verknüpfung ist es möglich, dass der gute Ruf des bekannten Titels durch die beanstandete Bezeichnung geschädigt oder ausgebeutet wird. Ob diese gedankliche Verknüpfung vorliegt, ist wie im Markenrecht unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen, zu denen der Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen, die Art der fraglichen Produkte einschließlich des Grades ihrer Nähe, das Ausmaß der Bekanntheit der Klagemarke, ihre originäre oder durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft und das Bestehen von Verwechslungsgefahr zählen (vgl. EuGH, GRUR 2009, 56 Tz. 41 ff. – Intel; BGH, GRUR 2011, 1043 = WRP 2011, 1454 Tz. 54 – TÜV II; Senat, MD 2014, 826 = juris Tz. 38 – Goldbär).

bb) Der Titel „Ich bin dann mal weg“ mag für einen Reisbericht aufgrund seines beschreibenden Anklangs originär nur von unterdurchschnittlicher Unterscheidungskraft gewesen sein. Aufgrund des großen Erfolgs des Buches ist aber jedenfalls von einer Steigerung auf durchschnittlich, wenn nicht sogar auf überdurchschnittlich auszugehen.

Eine nachträgliche Schwächung der Unterscheidungskraft kann dagegen nicht angenommen werden. Die Antragsgegnerin hat zwar zahlreiche Beispiele für die Verwendung des Ausdrucks „Ich bin dann mal weg“ zusammengetragen, die aber im Ergebnis nicht geeignet sind, die Unterscheidungskraft des Werktitels der Antragstellerin nachhaltig zu beeinträchtigen. Eine solche Beeinträchtigung kann nur durch solche Verwendungen eintreten, bei denen der Ausdruck entweder zeichenmäßig – etwa als Werktitel – verwendet wird oder zumindest in einer Weise, dass eine gedankliche Verknüpfung mit dem Titel der Antragstellerin hergestellt wird. Von vorneherein auszuschließen haben Verwendungen, die außerhalb des geschäftlichen Verkehrs erfolgen, so beispielsweise im Rahmen privater Internetseiten, wie sie die Antragsgegnerin als Anlagen BB 7 und BB 9 vorgelegt hat. Ferner scheiden die zahlreichen Beispiele „redaktioneller“ Verwendung, die die Antragsgegnerin in der Schutzschrift aufgeführt hat, aus. Bei Verwendung des Ausdrucks als Überschrift für Zeitschriftenartikel, die – um einige der Beispiele aufzugreifen – über die Raumsonde Voyager I, Planetarien oder Fahrerflucht berichten, liegt die Annahme einer gedanklichen Verknüpfung mit dem Werk der Antragstellerin fern. Eine Schwächung kann auch nicht angenommen werden, wenn der Ausdruck lediglich als Verzierung (wie auf T-Shirts oder Grußkarten) verwendet wird (vgl. EuGH, GRUR 2004, 58 Tz. 40 – Adidas/Fitnessworld, zum Markenrecht).

In Betracht für eine Schwächung der Unterscheidungskraft kommen daher in erster Linie solche Verwendungen, in denen der Ausdruck zur Bewerbung von Reisedienstleistungen gebraucht worden ist. Solche Verwendungen hat die Antragsgegnerin aber nur vereinzelt vorgetragen, so zum Beispiel den Internetauftritt eines Magdeburger Unternehmens kurz-mal-weg.de, auf dem Urlaubsreisen angeboten werden, oder eine Internetseite „ich-bin-dann-mal-weg.de“, bei der keine weiteren Einzelheiten zu den dort eingestellten Angeboten vorgetragen worden sind, sowie eine Anzeige von „Penny Reisen“ (Anlage AG 3, Anlagenheft). Derart vereinzelt genutzte –

wobei bei „kurz-mal-weg.de“ ohnehin nur eine geringere Ähnlichkeit zum Titel der Antragstellerin besteht – sind nicht geeignet, die originäre Unterscheidungskraft zu schwächen.

Zugunsten der Antragsgegnerin wird nachfolgend dennoch nur eine im Ergebnis durchschnittliche Unterscheidungskraft angenommen.

cc) Der Titel und das beanstandete Zeichen sind hochgradig ähnlich. Den Zusatz „.de“ wird der Verkehr als die deutsche Top-Level-Domain erkennen und daher vernachlässigen (vgl. Senat, GRUR 2014, 1111, 1112 – wetter.de). Die Wortfolge „Ich bin dann mal weg“ ist identisch übernommen worden.

dd) Die Antragsgegnerin verwendet das Zeichen, um Reiseleistungen zu bewerben. Die sachliche Nähe des Angebots der Antragsgegnerin zu einem Reisebericht ist unübersehbar. Gerade vor diesem Hintergrund können keine ernsthaften Zweifel daran bestehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise, wenn sie den Internetauftritt oder die Werbung der Antragsgegnerin wahrnehmen, eine gedankliche Verknüpfung mit dem bekannten Titel der Antragstellerin vornehmen. Es liegt daher kein Fall einer „bloßen Assoziation“ vor, bei der Ansprüche aus § 15 Abs. 3 MarkenG ausscheiden sollen (OLG Hamburg, GRUR-RR 2006, 408, 413 – OBELIX; OLG München, GRUR-RR 2005, 191, 192 f. – FOCUS MONEY/MONEY SPECIALIST; in beiden Entscheidungen wurde jeweils nur geringe Zeichenähnlichkeit festgestellt). Dass der Titel durchaus geeignet ist, als Werbung für Reiseleistungen eingesetzt zu werden, zeigt die Werbekooperation der Parteien im Jahr 2009 sowie die seitens der Antragstellerin als Anlage BE 9 vorgelegte – und nach wie vor zugängliche – Internetseite der Antragsgegnerin „www.weg.de/reisemagazin/santiago/santiago“, auf der das Buch explizit im Zusammenhang mit dem aktuellen Angebot von Reiseleistungen entlang des Jakobswegs vorgestellt wird, unabhängig von der Frage, ob es sich bei dieser Seite um ein „im Archiv auffindbares Überbleibsel“ der Werbekampagne im Jahr 2009 handelt.

e) Durch die Verwendung des Ausdrucks „Ich bin dann mal weg“ als Werbeslogan hat die Antragsgegnerin jedenfalls die Unterscheidungskraft des Titels der Antragstellerin ausgenutzt. Eine Verwechslungsgefahr, auch nur in dem Sinn, dass die angesprochenen Verkehrskreise wirtschaftliche Beziehungen zwischen den Parteien vermuten würden (wie sie ihrer inzwischen beendeten gemeinsamen Werbekampagne im Jahr 2009 für das Buch zugrundelagen), setzt die Vorschrift des § 15 Abs. 3 MarkenG gerade nicht voraus.

aa) Von der Ausnutzung der Unterscheidungskraft eines bekannten Zeichens ist insbesondere auszugehen, wenn ein Dritter durch Verwendung eines ähnlichen Zeichens versucht, sich in den Bereich der Sogwirkung des bekannten Zeichens zu begeben, um von seiner Anziehungskraft, seinem Ruf und seinem Ansehen ohne jede finanzielle Gegenleistung und ohne eigene Anstrengungen zu profitieren oder auf andere Weise an der Aufmerksamkeit teilzuhaben, die mit der Verwendung eines dem bekannten Zeichen ähnlichen Zeichens verbunden ist. Ob dies der Fall ist, ist anhand einer umfassenden Würdigung aller relevanten Umstände zu beurteilen, zu denen das Ausmaß der Bekanntheit und der Grad der Unterscheidungskraft der Marke, der Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen sowie die Art der betroffenen Waren und Dienstleistungen und der Grad ihrer Nähe gehören (vgl. EuGH, GRUR 2009, 756 Tz. 44, 49 – L'Oréal/Bellure; BGH, GRUR 2014, 378 Tz. 33 – OTTO CAP; OLG München, NJWE-WettbR 1999, 257, 258 – Dr. Sommer). Die Unterscheidungskraft eines Zeichens ist dabei abhängig von seiner Originalität; je mehr ein Zeichen einmaligen Charakter aufweist, um so mehr ist die Benutzung eines ähnlichen Zeichens geeignet, die Unterscheidungskraft dieses Zeichens auszunutzen (Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 14 Rn. 333).

bb) Die Verwendung des Ausdrucks „Ich bin dann mal weg“ als Buchtitel ist in diesem Sinn originell; die Antragsgegnerin hat keinen auch nur entfernt ähnlichen Buchtitel aufzuzeigen

vermocht. Auch eine Schwächung durch anderweitige Benutzung des Ausdrucks ist nicht hinreichend dargelegt. Die Zeichen sind sich hochgradig ähnlich, und es besteht ein enger sachlicher Bezug zwischen dem Thema des Buches und den von der Antragsgegnerin mit dem Ausdruck beworbenen Dienstleistungen. Dass sie sich mit der Verwendung des Ausdrucks in den Bereich der „Sogwirkung“ des bekannten Titels der Antragstellerin begeben wollte, bedarf bei dieser Sachlage keiner weiteren Begründung mehr. Dieser Bezug wird durch den von der Antragstellerin als Anlage ASt 8 (Bl. 60 f.) vorgelegten Artikel ausdrücklich hergestellt, in dem die Werbung der Antragsgegnerin dahingehend charakterisiert wird, dass sie auf existierender Bekanntheit aufbaue, „ohne größere Summen bezahlen zu müssen“.

Aus dem Domainnamen der Antragsgegnerin „weg.de“ und ihrer Wortbildmarke Nr. 305 09 017 folgt nichts anderes. Die Bezeichnung „weg.de“ für ein Portal, auf dem Reisedienstleistungen angeboten werden, ist von allenfalls geringer Unterscheidungskraft. Die Marke dürfte daher auch nur aufgrund ihrer grafischen Ausgestaltung als Wortbildmarke für Reisedienstleistungen eintragungsfähig gewesen sein. In dem Ausdruck „Ich bin dann mal weg.de“ tritt „weg.de“ völlig hinter den Aussagegehalt des Ausdrucks zurück. Der angesprochene Verkehr wird in dem Ausdruck in erster Linie den bekannten Titel der Antragstellerin wahrnehmen; soweit er die Beziehung zu „weg.de“ überhaupt realisiert, wird dadurch die gedankliche Verknüpfung zwischen dem Titel und dem Angebot der Antragsgegnerin nur noch verstärkt.

cc) Die Ausnutzung erfolgt auch in unlauterer Weise. Ein anerkanntes Bedürfnis, für Reisedienstleistungen mit dem Ausdruck „Ich bin dann mal weg“ zu werben, besteht nicht. Zwar hat der Ausdruck auch im Hinblick auf die Dienstleistungen der Antragsgegnerin einen beschreibenden Anklang. Nähere Informationen über die konkreten Angebote vermittelt der Ausdruck nicht (anders als beispielsweise „duplo“ in der

Entscheidung des OLG Hamburg, GRUR-RR 2003, 367, 369). Ein im Rahmen der Unlauterkeit zu berücksichtigendes Freihaltungsinteresse (vgl. Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 14 Rn. 357) ist nicht zu erkennen.

Die Antragsgegnerin kann sich auch nicht auf ihr eigenes Zeichen „weg.de“ berufen, um die Verwendung des Ausdrucks „Ich bin dann mal weg.de“ zu rechtfertigen. Wie bereits erwähnt, ist die Bezeichnung „weg.de“ für ein Portal, auf dem Reisedienstleistungen angeboten werden, von allenfalls geringer Unterscheidungskraft. In dem Ausdruck „Ich bin dann mal weg.de“ tritt sie völlig hinter den Aussagegehalt des Ausdrucks zurück, so dass ein etwaiges schutzwürdiges Interesse der Antragsgegnerin auch unter diesem Gesichtspunkt zurückzutreten hat.

dd) Insgesamt führt die Gesamtabwägung der angesprochenen Umstände zu dem Ergebnis, dass die Antragsgegnerin durch ihre Werbekampagne mit dem Slogan „Ich bin dann mal weg.de“ den bekannten Titel der Antragstellerin in unlauterer Weise ausgenutzt hat.

f) Nach dem Wortlaut des § 15 Abs. 3 MarkenG greift der Schutz für Bezeichnungen, bei denen keine Verwechslungsgefahr besteht. Sollte im vorliegenden Fall Verwechslungsgefahr bestehen, würde sich der Anspruch bereits aus § 15 Abs. 2 MarkenG ergeben. Im Übrigen dürfte § 15 Abs. 3 MarkenG ohnehin dahingehend auszulegen sein, dass er auch bei bestehender Verwechslungsgefahr anwendbar ist (vgl. Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 15 Rn. 93; Senat, MD 2014, 826 = juris Tz. 28 – Goldbär, zu § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

5. Die in dem Beschluss des Landgerichts im Hinblick auf die Beschränkung des Antrags auf die konkrete Verletzungsform ausgeurteilte Kostenquote von 1/5 zu Lasten der Antragstellerin ist nicht zu beanstanden. Auch wenn das ausgesprochene Verbot einen engeren Umfang als der

ursprüngliche Antrag hat, werden durch es zentrale Werbemedien (Internet, Google-Suche, Plakate) abgedeckt, wobei es nicht nur nicht nur die mit der verbotenen konkreten Verletzungsform identischen, sondern auch abgewandelte, aber im Kern gleichartige Handlungsformen erfasst (BGH, GRUR 2010, 253 Tz. 30 – Fischdosendeckel; GRUR 2010, 855 Tz. 17 – Folienrollos; GRUR 2013, 1071 Tz. 14 – Umsatzangaben; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 12 Rn. 6.4). Eine höhere Kostenbeteiligung im Hinblick auf die in der Beschränkung liegende teilweise Antragsrücknahme wäre daher nicht sachgerecht.

6. Die Kostenentscheidung für das Berufungsverfahren beruht auf § 97 ZPO. Das Urteil ist mit seiner Verkündung rechtskräftig, § 542 Abs. 2 S. 1 ZPO.