Medien vs. Bier – „DuMont“ vs. „DuMont Kölsch“

Eigener Leitsatz:

Es besteht keine Verwechslungsgefahr zwischen dem Wortbestandteil der Marke "DUMONT" bzw. "DuMont", welche für Druckschriften und Dienstleistungen eines Verlages eingetragenen wurde und „DüMont“ Kölsch, welche für den Vertrieb von im Lohnbrauverfahren herzustellenden Bieres Verwendung finden soll, da die beanspruchten Waren absolut unähnlich sind.

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 08.04.2011

Az.: 6 U 176/10

Tenor:

Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 23.09.2010 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 31 O 297/10 – abgeändert, die einstweilige Verfügung derselben Zivilkammer vom 15.06.2010 aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag zurückgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits hat die Antragstellerin zu tragen.

Entscheidungsgründe:

I.

Die Antragstellerin ist die Muttergesellschaft mehrerer deutscher Verlags- und Medienunternehmen, unter anderem eines alteingesessenen Kölner Zeitungsverlags, und Inhaberin von

überwiegend für Druckschriften und Dienstleistungen eines Verlages eingetragenen Marken mit dem Wortbestandteil "DUMONT" oder "DuMont" (Anlage AS 1). Die Antragsgegnerin zu 1, deren Geschäftsführerin die Antragsgegnerin zu 3 ist, beabsichtigt den Vertrieb eines von der Antragsgegnerin zu 2 im Lohnbrauverfahren herzustellenden Bieres unter der am 04.02.2010 auch als Wortmarke angemeldeten Bezeichnung "DuMont Kölsch" (Anlage AS 4). Die Antragstellerin sieht in der nachfolgend wiedergegebenen Flugblattwerbung der Antragsgegnerinnen (Anlage AS 2) eine Verletzung ihrer Marken-, Firmen- und Namensrechte. Auf ihren Antrag hat das Landgericht den Antragsgegnerinnen im Wege der einstweiligen Verfügung untersagt, Kölsch wie in dem Flugblatt unter Verwendung der Bezeichnung "DuMont" anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben, und diese Entscheidung nach Widerspruch der Antragsgegnerinnen mit dem angefochtenen Urteil bestätigt; es hat eine unlautere Ausbeutung der Unterscheidungskraft der jedenfalls regional bekannten Marke der Antragstellerin gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG angenommen. Mit ihrer Berufung erstreben die Antragsgegnerinnen weiterhin die Aufhebung der einstweiligen Verfügung. Die Antragstellerin verteidigt das angefochtene Urteil auch unter Verweis auf § 15 MarkenG und § 12 BGB.

II.

Die zulässige Berufung hat in der Sache Erfolg. Nach dem vom Senat seiner Entscheidung zu Grunde zu legenden Sachverhalt fehlt es an einem Verfügungsanspruch. Die Antragstellerin kann von den Antragsgegnerinnen weder unter marken- noch unter firmen- oder namensrechtlichen Aspekten verlangen, die angegriffene konkrete Verwendung des Zeichens "DuMont Kölsch" zu unterlassen.

1. Ansprüche wegen Verletzung der prioritätsälteren eingetragenen Wort- und Wort-/Bildmarken der Antragstellerin mit dem Bestandteil "DUMONT" oder "DuMont" aus §§ 4, 14 MarkenG bestehen nicht

a) Die Antragstellerin hat für ihre Marken in erster Instanz mittelbaren Verwechslungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG geltend gemacht. Dem ist das Landgericht zu Recht nicht gefolgt. Denn die im Markenregister verzeichneten Waren und Dienstleistungen und die der abweichenden Warenklasse 32 zuzuordnende Ware der Antragsgegnerinnen sind – unabhängig von hier außer Betracht bleibenden branchenübergreifenden Lizenzierungsmöglichkeiten – absolut unähnlich, so dass eine wie auch immer begründete markenrechtliche Verwechslungsgefahr ausscheidet (vgl. BGH, GRUR 2006, 941 [942] = WRP 2006, 1235 – TOSCA BLU; EuG, GRUR-RR 2007, 347 [349] – Mülhens; BGH, GRUR 2008, 714 = WRP 2008, 1092 [Rn. 32] – idw; Ingerl / Rohnke, MarkenG, 3. Aufl., § 14 Rn. 751 ff.; Ströbele / Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rn. 49 ff., 83). Dies gilt auch für die 1998 angemeldete Wortmarke "DuMont", die für Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Organisation von Reisen einschließlich der "Beherbergung und Verpflegung von Gästen" nach Klasse 43 eingetragen ist. Denn das in Köln in herkömmlicher Weise hergestellte und (teils über "Bierverlage") unter der qualifizierten geographischen Herkunftsbezeichnung "Kölsch" vertriebene obergärige Bier kann zwar der Bewirtung von Gästen dienen. Der Verkehr erwartet aber nicht, dass es in der betrieblichen Verantwortung eines Buch- oder Zeitschriftenverlages hergestellt und abgesetzt wird, selbst wenn dieses Verlagsunternehmen sich außer mit der Herausgabe von Reiseführern auch mit Reiseorganisation befasst. Weitere Ausführungen erübrigen sich, weil die Antragstellerin den Verfügungsanspruch im Berufungsrechtszug in markenrechtlicher Hinsicht selbst nicht mehr auf den Verwechslungstatbestand, sondern nur noch auf den Tatbestand der Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung oder Unterscheidungskraft ihrer vermeintlich bekannten Marken stützt.

b) Nach dem zweitinstanzlichen Sach- und Streitstand ist jedoch schon nicht als hinreichend glaubhaft gemacht anzusehen, dass die Marken der Antragstellerin gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG im Inland bekannt sind. Erst recht kann keine

unlautere Ausbeutung oder Verwässerung der Marken durch die Antragsgegnerinnen angenommen werden.

aa) Bekannt sein muss das Schutz beanspruchende Zeichen als Marke – also nicht als Name einer Person, sondern als Hinweis auf die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung – in seiner eingetragenen Form bei dem davon betroffenen Publikum (EuGH, GRUR Int 2000, 73 [Rn. 24] – Chevy; GRUR 2006, 237 [Rn. 32] – Picasso / Picaro; GRUR 2009, 1158 [Rn. 22] – PAGO / Tirolmilch; Ingerl / Rohnke, a.a.O., Rn. 1318 f.; Fezer, Markenrecht, 4. Aufl., § 14 Rn. 759, 761; Ströbele / Hacker, a.a.O., § 14 Rn. 219, 229). Auf seine Bekanntheit bei den von der angegriffenen Kennzeichnung angesprochenen Verkehrskreisen kommt es erst in zweiter Linie an, wenn eine Ruf- oder Aufmerksamkeitsausbeutung geltend gemacht wird (EuGH, GRUR 2009, 56 [Rn. 33 ff.] – Intel; Ingerl / Rohnke, a.a.O., Rn. 1281, 1319). Zu berücksichtigen sind alle relevanten Umstände des Falles wie insbesondere der Marktanteil der Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung und die Dauer ihrer Benutzung sowie der Umfang der Investitionen, die das Unternehmen zu ihrer Förderung getätigt hat (EuGH, GRUR Int 2000, 73 [Rn. 27 ff.] – Chevy; GRUR 2009, 1158 [Rn. 25 ff.] – PAGO / Tirolmilch). Prozentuale Bekanntheitsquoten im Sinne einer quantitativen Untergrenze lassen sich nicht angeben (Ingerl / Rohnke, a.a.O., Rn. 1333 f.; Ströbele / Hacker, a.a.O., Rn. 213; anders Fezer, a.a.O., Rn. 762), doch bedarf es bei einem demoskopisch ermittelten geringeren Bekanntheitsgrad in der Gesamtbevölkerung zusätzlicher Indizien, um eine erhöhte oder gar überragende Bekanntheit zumindest in einem wesentlichen Teil des Bundesgebiets feststellen zu können, die für den Schutz eingetragener Marken erforderlich und bei nur lokaler Bekanntheit in einer Stadt und ihrem Umland noch nicht anzunehmen ist (EuGH, GRUR 2008, 70 [Rn. 18] – Nuño / Franquet; Ströbele / Hacker, a.a.O., Rn. 220; Ingerl / Rohnke, a.a.O., Rn. 1323 ff.).

Unter dem Zeichen "DUMONT" werden (seit der ersten

Markeneintragung in den 1970er Jahren) vor allem Reiseführer, Kunstbände und -kalender bundesweit vertrieben (vgl. die Beispiele Anlagen AS 10, 12 und 13). Als Kennzeichen der von der Antragstellerin unter verschiedenen Titeln herausgegebenen regionalen und überregionalen Tageszeitungen treten ihre Marken am Markt dagegen nicht in Erscheinung. Soweit "DuMont" als Bezeichnung von Orten und Institutionen im Kölner Stadtgebiet wie der Einkaufspassage "DuMont-Carré", der Bildungseinrichtung "Joseph-DuMont-Berufskolleg" oder des Veranstaltungsplatzes "studio dumont" begegnet, handelt es sich gerade um keine Verwendung für Verlagsprodukte der Antragstellerin; wer beispielsweise auf dem Areal ihres Stammhauses in der Kölner Innenstadt einkauft oder eine Veranstaltung besucht, konsumiert in der Regel keines der Produkte, für die "DUMONT" als Marke registriert ist. Ohnehin tragen die allenfalls dem lokalen Publikum bekannten Bezeichnungen nichts zur Bekanntheit der Marke in einem wesentlichen Teil des Bundesgebietes bei.

Tragfähige tatsächliche Anhaltspunkte in diese Richtung lassen sich auch dem übrigen Vorbringen der Antragstellerin und erst recht dem der Antragsgegnerinnen nicht entnehmen. Die von diesen im Berufungsrechtszug vorgelegte Umfrage eines anerkannten Marktforschungsinstituts bei einem repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung (Anlage AG 4) hat für die offene Frage nach spontanen Assoziationen mit "DUMONT" höchstens 14 % mit dem Verlagswesen in Zusammenhang zu bringende Nennungen ergeben (Verlag 5,8 %, Reiseführer 4,8 %, Buchverlag 2,3 %, Zeitschriften / Zeitungen / Verleger / Kalender / Stadtpläne 1,1 %, woraus sich die Summe 14 % ergibt; da insgesamt 1049 Antworten von 999 Befragten ausgewertet wurden, können sich Einzelantworten allerdings überschnitten haben), während sich beispielsweise 9,9 % an den Namen des Hamburger Schauspielers Sky du Mont erinnerten. Die gezielte Frage nach der Bekanntheit von "DUMONT" im Zusammenhang mit Verlagsprodukten hätte möglicherweise höhere, eine genaue Abgrenzung der Bekanntheit als Marke, als

Unternehmenskennzeichen oder als Name einer Verlegerfamilie vielleicht niedrigere Werte ergeben. Jedenfalls belegt das Umfrageergebnis – ungeachtet der vom Geschäftsführer eines anderen Marktforschungsunternehmens in seiner schriftlichen Zeugenaussage (Anlage AS 15) vertretenen Meinung und der nicht recht nachvollziehbaren Hochrechnung der Antragstellerin in ihrem Schriftsatz vom 28.02.2011 unter Nr. 1.5 – keine überragende Bekanntheit als Marke wenigstens im gesamten Rheinland. Soweit das Landgericht das Gegenteil als gerichtskundig angesehen hat, bestätigt die Wahrnehmung des Senat diese Feststellung nicht.

Auf eine Benutzungsmarke gemäß § 4 Nr. 2 MarkenG mit örtlich beschränkter Verkehrsgeltung (vgl. Ingerl / Rohnke, a.a.O., Rn. 1326; Ströbele / Hacker, a.a.O., Rn. 221) hat sich die Antragstellerin erstmals im vorgenannten Schriftsatz unter Nr. 3 berufen. Konkreter Sachvortrag zum Zuordnungsgrad fehlt. Unabhängig davon kann dieser selbständige neue Klagegrund im vorliegenden Eilverfahren schon deshalb nicht mehr berücksichtigt werden, weil es dafür am Verfügungsgrund der Dringlichkeit fehlt.

bb) Sogar wenn entgegen den vorstehenden Erwägungen eine zumindest regionale Bekanntheit der eingetragenen Marken angenommen werden könnte, fehlte es an einer Ausnutzung oder Beeinträchtigung ihrer Wertschätzung oder Unterscheidungskraft durch das angegriffene Kennzeichen.

Dafür ist – in einem ersten Schritt – eine gedankliche Verknüpfung der Zeichen erforderlich. Das angegriffene Zeichen muss geeignet sein, die bekannte ältere Marke in Erinnerung zu rufen, was unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände, namentlich des Grades der Ähnlichkeit der Zeichen, die Art und der Grad der Unähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren oder Dienstleistungen zumal im Hinblick auf die von ihnen angesprochenen Verkehrskreise, des Ausmaßes der Bekanntheit der älteren Marke, des Grades ihrer Unterscheidungskraft und des Bestehens einer Verwechslungsgefahr letztlich normativ zu

beurteilen ist (EuGH, GRUR 2009, 56 [Rn. 42 ff.] – Intel; Ingerl/Rohnke, a.a.O., Rn. 1259 ff.; Ströbele / Hacker, a.a.O., Rn. 231 f.).

Aus Sicht des Senats liegt es vor allem wegen der Warenunähnlichkeit und der streitgegenständlichen konkreten Verwendungsform des angegriffenen Zeichens fern, dass der Verkehr – und zwar sowohl der bundesweite Abnehmerkreis von Büchern und Periodika der Antragstellerin als auch der als Zielgruppe des Produkts der Antragsgegnerinnen in Frage kommende eher regionale Verbraucherkreis – eine solche Verknüpfung zwischen dem Zeichen "DuMont Kölsch" und den Marken der Antragstellerin herstellen wird. Der Kennzeichenbestandteil "DuMont" zusammen mit dem Hinweis auf "die 6. Generation einer bekannten Kölner Brau-Dynastie" auf der ersten Seite des Werbeflugblatts (die Familie Sünner, auf deren 1830 im rechtsrheinischen Deutz gegründete Brauerei das Unternehmen der Antragsgegnerin zu 2 zurückgeht, wird hier nicht namentlich genannt) mag den Leser allerdings auch an diejenigen Vertreter der seit vielen Generationen in Köln ansässigen Familie DuMont denken lassen, die in der Führung des Unternehmens der Antragstellerin (hervorgegangen aus dem 1805 von Marcus DuMont durch seine Heirat mit Jakobine Schauberg erworbenen Verlag der "Kölnischen Zeitung") tätig waren oder sind. Eine relevante gedankliche Verknüpfung gerade zu den unter der Marke "DUMONT" vertriebenen Produkten des Verlagsunternehmens liegt in dieser vagen Gedankenverbindung zum Namen der Verlegerfamilie aber noch nicht.

Zudem reicht es für die Bejahung eines der Tatbestände des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nicht aus, wenn ein Zeichen geeignet ist, durch bloße Assoziation an ein fremdes Kennzeichen Aufmerksamkeit zu erwecken (BGH, GRUR 2004, 779 [783] – Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2009, 772 [Rn. 71] – Augsburger Puppenkiste). Vielmehr muss – in einem zweiten Schritt – entweder die ernsthafte Gefahr bestehen, dass sich das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher in Bezug auf die

Markenware aufgrund der Verwendung des angegriffenen Zeichens negativ verändert (EuGH, GRUR 2009, 56 [Rn. 77] – Intel), oder der Verwender muss durch "parasitäres Verhalten" oder "Trittbrettfahren" einen unlauteren Vorteil aus der Benutzung des mit der Marke identischen oder ähnlichen Zeichens ziehen (EuGH, GRUR 2009, 756 [Rn. 41, 43] – L'Oreal), was jeweils um so eher anzunehmen sein wird, je stärker die gedankliche Verknüpfung und je bekannter und unterscheidungskräftiger die ältere Marke ist (EuGH, GRUR 2009, 56 [Rn. 67, 69]; GRUR 2009, 756 [Rn. 44] – L'Oreal). Eine Ausnutzung der Unterscheidungskraft kommt erst in Betracht, wenn die Assoziation einer Kennzeichnung mit einer bekannten Marke ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit wecken kann, das einer anderen neuen Kennzeichnung, die nicht die Erinnerung an ein dem Verkehr bekanntes Erzeugnis weckt, nicht zuteil würde (vgl. BGH, GRUR 2000, 875 [877] = WRP 2000, 1142 – Davidoff I; Ingerl / Rohnke, a.a.O., Rn. 1391).

Im Streitfall besteht zwischen den von den Vergleichszeichen erfassten Waren ein so großer Abstand und ist der Anklang an die Marken der Antragstellerin im Produktkennzeichen der Antragsgegnerinnen so gering, dass davon Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten nicht ernsthaft zu erwarten sind. Auch mit einem relevanten, durch kein anderes Kennzeichen erreichbaren Kommunikationsvorsprung durch den Kennzeichenbestandteil "DuMont" ist bei der Vermarktung von "Kölsch" nicht einmal bei einem (akademisch?) gebildeten jüngeren Kölner Publikum zu rechnen, auf das die Absatzstrategie der Antragsgegnerinnen möglicherweise besonders abzielt. Hinzu kommt, dass "DuMont" auch ein Bestandteil des bürgerlichen Namens der Antragsgegnerin zu 3 und Geschäftsführerin der Antragsgegnerin zu 1 ist. Zwar besteht für die Verwendung dieses Namensbestandteils als Marke kein Gleichnamigenschutz gemäß § 23 Nr. 1 MarkenG, zumal die Antragsgegnerin zu 3 – wie vom Landgericht richtig bemerkt – nicht DuMont, sondern Schmitz-Dumont heißt. Im Rahmen der notwendigen Gesamtabwägung spricht es dennoch zusätzlich gegen

eine unlautere Ausnutzung gerade der Marken der Antragstellerin, dass die Antragsgegnerinnen als unterscheidungskräftigen Bestandteil ihres Produktkennzeichens einen Teil des Namens der Antragsgegnerin zu 3 gewählt und eine nicht in jeder Hinsicht überzeugende, aber nachvollziehbare Begründung dafür gegeben haben, warum sie wegen der anderweitig geschützten Produktbezeichnung "Schmitz Kölsch" davon absehen möchten, ihr Produkt mit "Schmitz-DuMont Kölsch" zu kennzeichnen.

2. Der Antragstellerin steht auch kein Anspruch aus §§ 5, 15 MarkenG wegen Verletzung ihres als Unternehmenskennzeichen geschützten Firmenschlagworts "DuMont" – dieses bietet sich dem zu Abkürzungen neigenden Publikum zur Benennung ihres Unternehmens an und wird auch so benutzt, wie der Senat aus eigener Wahrnehmung festzustellen vermag – gegen die Antragsgegnerinnen zu.

a) Dem steht allerdings nicht – wie die Berufung meint – die markenmäßige Benutzung des Zeichens "DuMont Kölsch" in der angegriffenen Verletzungsform entgegen. Nach neuerer höchstrichterlicher Rechtsprechung kann aus einer Marke nicht gegen rein firmenmäßige Benutzungshandlungen vorgegangen werden (EuGH, GRUR 2007, 971 [Rn. 21] = WRP 2008, 95 – Céline; BGH, GRUR 2008, 254 [Rn. 22f.] = WRP 2008, 236 – THE HOME STORE; GRUR 2009, 772 [Rn. 48] – Augsburger Puppenkiste; vgl. Ingerl / Rohnke, a.a.O., § 14 Rn. 118, 124). Umgekehrt kann ein älteres Unternehmenskennzeichen aber sehr wohl ein besseres Recht gegenüber der markenmäßigen, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft von Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen aufgefassten Verwendung einer identischen oder ähnlichen Bezeichnung gewähren (BGH, GRUR 2009, 685 [Rn. 20] = WRP 2009, 803 – ahd.de). Darauf, dass zumindest die Antragsgegnerin zu 1 das Zeichen "DuMont" auch firmenmäßig verwendet, kommt es hiernach nicht einmal an.

b) Jedoch besteht in Bezug auf das Unternehmenskennzeichen "DuMont" der Antragstellerin weder Verwechslungsgefahr im

Sinne von § 15 Abs. 2 MarkenG mit dem Zeichen "DuMont Kölsch" noch kann sie insoweit Bekanntheitsschutz gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG beanspruchen.

aa) Angesichts der über zweihundertjährigen Unternehmenstradition und der breit gestreuten Tätigkeit der Antragstellerin und ihrer Tochtergesellschaften auf dem Gebiet des Verlagswesens geht der Senat von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft ihres Firmenschlagworts aus. Die angegriffene Marke "DuMont Kölsch" stimmt in ihrem unterscheidungskräftigen Bestandteil damit überein. Es fehlt aber an der erforderliche Branchennähe.

Dafür kommt es in erster Linie auf die Produktbereiche und Arbeitsgebiete an, die nach der Verkehrsauffassung typisch für die Parteien sind, wobei auch naheliegende und nicht nur theoretische Ausweitungen der Tätigkeitsbereiche in die Beurteilung einzubeziehen sind (BGH, GRUR 2002, 898 [899f.] – defacto; GRUR 2009, 484 [Rn. 73] = WRP 2009, 616 – Metrobus GRUR 2009, 685 [Rn. 27] = WRP 2009, 803 – ahd.de). Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist nicht erforderlich; doch müssen bei den Vertriebswegen der Unternehmen und der Verwendbarkeit ihrer Produkte oder Dienstleistungen ausreichende Berührungspunkte vorhanden sein (BGH GRUR-RR 2010, 205 [Rn. 34] – Haus & Grund IV m.w.N.; Ingerl / Rohnke, a.a.O., § 15 Rn. 88 ff.; Ströbele / Hacker, a.a.O., § 15 Rn. 51 ff.). Sogar wenn davon auch Verwechslungen im weiteren Sinne einschließlich der Fälle einer irrtümlichen Lizenzvermutung erfasst sein sollten (Ströbele / Hacker, a.a.O., Rn. 36, 64, will diese abweichend von der älteren Rechtsprechung dem Bekanntheitsschutz zuschlagen), besteht im Streitfall ein so erheblicher Branchenabstand zwischen den Parteien, dass keine Verwechslung droht. Ein verständiger Leser des angegriffenen Werbeflugblatts – auch und gerade wenn er als potentieller Abnehmer von Kölsch mit der Entwicklung des regionalen Marktes auf dem Gebiet des Brau- und des Verlagswesens einigermaßen vertraut ist – wird nicht zu der

Auffassung gelangen, das Unternehmen der Antragstellerin kooperiere nunmehr jenseits des Mediensektors auch mit einer Brauerei und betreibe oder lizenziere den Absatz von Kölsch unter ihrem Firmenschlagwort.

bb) Für den Bekanntheitsschutz ergibt sich letztlich keine andere Beurteilung. Insoweit kann unterstellt werden, dass es sich bei "DuMont" um ein auf dem geographisch begrenzten potentiellen Absatzmarkt von Kölsch bekanntes Unternehmenskennzeichen der Antragstellerin handelt. Zur Beantwortung der Frage, ob die Verwendung des Produktkennzeichens "DuMont Kölsch" durch die Antragsgegnerinnen eine Verletzung dieses für ein Unternehmen der Verlagsbranche bekannten Firmenschlagworts darstellt, sind die oben zu Nr. 1 lit. b bb behandelten markenrechtlichen Kriterien der unlauteren Ruf- oder Aufmerksamkeitsausbeutung, Rufschädigung oder Verwässerung entsprechend heranzuziehen (Ströbele / Hacker, a.a.O., § 15 Rn. 63; Ingerl / Rohnke, a.a.O., § 15 Rn. 125). Eine relevante gedankliche Verknüpfung liegt danach bereits fern. Insbesondere genügen mögliche Assoziationen an prominente Vertreter der Familien Neven DuMont oder DuMont Schütte nicht, um aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise ernstlich den Gedanken an irgendeine Verbindung zwischen dem Verlagshaus oder der Mediengruppe M. DuMont Schauberg einerseits und dem angekündigten Vertrieb von "DuMont Kölsch" andererseits aufkommen zu lassen.

Wegen des großen Branchenabstands sind insoweit auch keinerlei negative Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten im Zusammenhang mit dem Unternehmenskennzeichen der Antragstellerin zu erwarten. Eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung oder der Unterscheidungskraft des Unternehmenskennzeichens "DuMont" durch die Produktbezeichnung "DuMont Kölsch" vermag der Senat unter Abwägung aller Umstände ebenfalls nicht festzustellen. Auf die dazu oben unter markenrechtlichem Aspekt angestellten Erwägungen –

insbesondere die fehlende Aussicht eines relevanten Kommunikationsvorsprungs und die immerhin vertretbare Entscheidung zur Benutzung eines Teils des bürgerlichen Namens der Antragsgegnerin zu 3 – kann zur Vermeidung von Wiederholungen verwiesen werden.

3. Auf § 12 BGB kann neben dem vorrangigen kennzeichenrechtlichen Schutz des Namens eines Unternehmens nicht zurückgegriffen werden (vgl. Ströbele / Hacker, a.a.O., § 15 Rn. 5 m.w.N.). Einer der anerkannten Ausnahmefälle, insbesondere ein Handeln des Anspruchsgegners außerhalb des geschäftlichen Verkehrs (BGHZ 149, 191 = GRUR 2002, 622 [623] = WRP 2002, 694 – shell.de; BGH, GRUR 2005, 430 = WRP 2005, 488 – mho.de; GRUR 2008, 1099 [Rn. 10] = WRP 2008, 1520 – afilias; Senat, GRUR-RR 2010, 477 – dsds.news.de) liegt nicht vor. Im Übrigen erscheint eine nach anderen Kriterien als denen des § 15 MarkenG zu bewertende Zuordnungsverwirrung in Bezug auf die Antragstellerin als Namensträgerin im Streitfall auch nicht denkbar.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO.

Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.