



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

KZR 69/14

Verkündet am:
12. Juli 2016
Bürk
Amtsinspektorin
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Der Kartellsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 12. Juli 2016 durch die Präsidentin des Bundesgerichtshofs Limperg, den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Meier-Beck und die Richter Dr. Kirchhoff, Dr. Bacher und Dr. Deichfuß

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 30. April 2014 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die Parteien sind rechtlich und wirtschaftlich unabhängige Unternehmen, die seit mehreren Jahrzehnten unter der Unternehmensbezeichnung "Peek & Cloppenburg" Einzelhandel mit Bekleidung betreiben. Die Klägerin mit Sitz in Hamburg ist mit ihren Filialen im Norden Deutschlands sowie in Nord-Sachsen-Anhalt und Ost-Sachsen (mit Dresden und Chemnitz) tätig. Die Beklagte, die ihren Sitz in Düsseldorf hat, betreibt Kaufhäuser im Westen und Süden Deutschlands sowie in Berlin, Brandenburg, Süd-Sachsen-Anhalt, West-Sachsen und Thüringen. Grundlage dafür ist eine 1992 bestätigte Übereinkunft der Parteien aus dem Jahr 1990, nach der das Bundesgebiet in die Wirtschaftsräume Nord und Süd aufgeteilt ist und keine Partei am Standort der anderen Partei Bekleidungshäuser eröffnet. Ob und inwieweit dieser Vereinbarung wei-

tergehende Regelungen zur Verwendung der Unternehmensbezeichnung "Peek & Cloppenburg" zu entnehmen sind, ist unter den Parteien streitig. Die Parteien haben für ihre Geschäfte überwiegend unabhängig und getrennt geworben. Lediglich von 1996 bis Februar 2000 haben sie gemeinsam bundesweit Werbung in überregionalen Zeitschriften und Zeitungen geschaltet. Nach Ende dieser Zusammenarbeit begann die Beklagte Werbeaktivitäten, die in den Wirtschaftsraum Nord hineinreichten.

2 Im September 2008 ließ die Beklagte in den Zeitschriften "Cosmopolitan", "ELLE", "Myself", "Vogue" und "GQ" einen mehrseitigen Beihefter mit dem Titel "Venice Affaire" erscheinen, bei dem die erste Seite neben einem Modelfoto unter der Unternehmensbezeichnung "Peek & Cloppenburg" und der Ortsangabe "Düsseldorf" folgenden Hinweis enthielt:

Es gibt zwei unabhängige Unternehmen Peek & Cloppenburg mit ihren Hauptsitzen in Düsseldorf und Hamburg. Dies ist ausschließlich eine Werbung der Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf, deren Standorte Sie der letzten Seite dieses Beihefters entnehmen können.

3 Die letzte Seite des Beihefters enthielt einen inhaltlich entsprechenden Hinweis mit einer Aufstellung von Standorten der Beklagten. Auf den Innenseiten befand sich jeweils das Unternehmenslogo der Beklagten ohne aufklärenden Hinweis.

4 Die Klägerin ist der Ansicht, die Beklagte habe durch die auch im norddeutschen Raum erschienene Werbung die zwischen den Parteien im Hinblick auf ihre Unternehmensbezeichnungen bestehende Gleichgewichtslage gestört. Sie hat die Werbung der Beklagten auch als irreführend beanstandet und geltend gemacht, die Werbung der Beklagten habe gegen die vertraglich vereinbarte Aufteilung der Wirtschaftsräume verstoßen.

5

Die Klägerin hat beantragt,

I.

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, in Printmedien folgende Kennzeichnungen erscheinen zu lassen

1.



2.



3.



wenn dies wie in dem dem Antrag beigefügten Beihefter "Venice Affairs" geschieht und wenn die Printmedien in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, im Wirtschaftsraum Nordhessen, gekennzeichnet durch die Städte Kassel und Göttingen, im Wirtschaftsraum Ost-Westfalen, gekennzeichnet durch die Städte Münster, Bielefeld und Paderborn, im Wirtschaftsraum Ost-Sachsen, gekennzeichnet durch die Städte Dresden und Chemnitz, sowie im Wirtschaftsraum des nördlichen Sachsen-Anhalt, gekennzeichnet durch die Stadt Magdeburg, vertrieben werden.

6 Die Klägerin hat weiter Auskunft (Klageantrag zu II) und die Feststellung der Schadensersatzpflicht der Beklagten (Klageantrag zu III) verlangt.

7 Das Landgericht hat die Beklagte nach dem Klageantrag zu I 2 sowie den hierauf bezogenen Klageanträgen zu II und III verurteilt und die Klage im Übrigen abgewiesen. Auf die Berufung der Klägerin und unter Zurückweisung der Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht das Urteil des Land-

gerichts abgeändert, soweit dieses die Klage abgewiesen hat, und die Beklagte auch insoweit antragsgemäß verurteilt.

8 Mit Urteil vom 24. Januar 2013 (I ZR 61/11, juris) hat der Bundesgerichtshof das erste Berufungsurteil aufgehoben und die Berufung der Klägerin zurückgewiesen, soweit die Klage aus dem Unternehmenskennzeichen der Klägerin und auf Wettbewerbsrecht gestützt worden ist (Klageanträge zu I 1 und I 3 sowie darauf bezogene Anträge zu II und III). Er hat ferner das landgerichtliche Urteil abgeändert und die Klage mit dem Klageantrag zu I 2 und den darauf bezogenen Anträgen zu II und III aus dem Unternehmenskennzeichen der Klägerin und aus Wettbewerbsrecht abgewiesen. Im Hinblick auf den von der Klägerin geltend gemachten vertraglichen Unterlassungsanspruch hat der Bundesgerichtshof die Sache mangels Entscheidungsreife an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

9 Im wiedereröffneten Berufungsverfahren hat das Berufungsgericht auf die Berufung der Beklagten die Klage auch insoweit abgewiesen und die Berufung der Klägerin zurückgewiesen, als sie auf die Vereinbarung der Parteien gestützt ist.

10 Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Anträge weiter.

Entscheidungsgründe:

11 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Klage sei insgesamt unbegründet, weil die nach dem ersten Revisionsurteil des Bundesgerichtshofs allein noch in Streit stehenden vertraglichen Ansprüche auch dann nicht

bestünden, wenn der Vortrag der Klägerin zum Vertragsinhalt als wahr unterstellt werde. Dazu hat es ausgeführt:

12 Eine vertragliche Regelung des von der Klägerin vorgetragenen Inhalts verstoße gegen Kartellrecht und sei daher mindestens teilnichtig. Die Klägerin mache geltend, die Vereinbarung, zu der sie von den damaligen Geschäftsführern der Parteien unterschriebene, markierte Landkarten aus den Jahren 1990 und 1992 vorlege, enthalte ein Verbot jeglicher Nutzung der Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" sowie "P&C" außerhalb des vertraglich zuerkannten eigenen Wirtschaftsraums. Bei Abschluss der Vereinbarung habe kein ernsthafter, objektiv begründeter Anlass zu der Annahme bestanden, den Parteien würden gegeneinander entsprechende Unterlassungsansprüche zustehen. Soweit die Vereinbarung, wie die Klägerin behaupte, eine Zeichennutzung außerhalb des eigenen Wirtschaftsgebiets der Parteien schlechthin ausschließe, und damit auch eine Werbung mit klarstellenden Zusätzen der vorliegend beanstandeten Art erfasse, sei sie nach § 1 GWB in der vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998 geltenden Fassung (§ 1 GWB aF) nichtig. Nach den zum Zeitpunkt des Abschlusses der Vereinbarung anerkannten Grundsätzen des Gleichnamigenrechts hätte der Klägerin gegen die Werbung der Beklagten kein Anspruch aus § 16 Abs. 1 UWG in der bis zum 31. Dezember 1994 geltenden Fassung (§ 16 UWG aF) zugestanden, wenn die Beklagte ihrer Werbung Hinweise hinzugefügt hätte, durch die eine Verwechslungsgefahr auf das zumutbare Maß reduziert worden wäre.

13 Weder eine wirksamkeitsfreundliche Auslegung noch eine geltungserhaltende Reduktion der von der Klägerin vorgetragenen Abrede könnten einen vertraglichen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte begründen. Vielmehr komme danach allein ein Verbot der Zeichennutzung außerhalb des eigenen Wirtschaftsraums im Umfang der kennzeichenrechtlichen Verbotungsrechte in Betracht. Unabhängig davon, ob dabei die im Zeitpunkt der jeweiligen

Werbung oder die bei Abschluss der Abgrenzungsvereinbarung geltenden kennzeichenrechtlichen Regelungen zugrunde zu legen seien, bestehe bezüglich der beanstandeten Werbung kein Verbotungsrecht.

14 II. Die Revision der Klägerin hat keinen Erfolg. Dabei kann dahinstehen, ob die von den Parteien vereinbarte Gebietsaufteilung einschließlich der Einbeziehung der neuen Bundesländer kartellrechtlich zulässig ist und ob das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang den Einschätzungsspielraum der Parteien zutreffend bestimmt hat, der im Hinblick auf die zeichenrechtliche Beurteilung der Kollisionslage bei Abschluss einer kennzeichenrechtlichen Abgrenzungsvereinbarung besteht (vgl. BGH, Urteil vom 7. Dezember 2010 - KZR 71/08, WuW/E DE-R 3275 Rn. 19 - Jette Joop). Denn schon auf der Grundlage des Vortrags der Klägerin zum Inhalt der Vereinbarung kommt ein vertraglicher Unterlassungsanspruch gegen die beanstandete Werbung nicht in Betracht.

15 1. Vertragliche Ansprüche sind allerdings nicht schon deshalb ausgeschlossen, weil die Vereinbarung mit dem von der Klägerin behaupteten Inhalt das Schriftformerfordernis des bis zum 31. Dezember 1998 geltenden § 34 GWB aF nicht erfüllt, was die Nichtigkeit wegen Formmangels (§ 125 BGB) zur Folge hätte. § 34 GWB aF gilt nicht für kennzeichenrechtliche Abgrenzungsvereinbarungen. Das Schriftformerfordernis erfasst ausdrücklich nur Kartellverträge und Kartellbeschlüsse (§§ 2 bis 8 GWB aF) sowie Verträge, die Beschränkungen der in den §§ 16, 18, 20 und 21 GWB aF bezeichneten Art enthalten. Soweit zeichenrechtliche Abgrenzungsvereinbarungen mit § 1 GWB vereinbarte Wettbewerbsbeschränkungen enthalten, handelt es sich indes um eine tatbestandliche Reduktion des Kartellverbots. Soweit ein Verstoß gegen Kartellrecht vorliegt, ist eine Abgrenzungsvereinbarung bereits nach § 1 GWB aF unwirksam.

16 2. Die Klägerin hat keinen Inhalt der Vereinbarung der Parteien dar-
getan, aus dem sich ein vertraglicher Unterlassungsanspruch der Klägerin
gegen die beanstandete Werbung der Beklagten ergeben könnte.

17 a) Die Klägerin hat vorgetragen, die Parteien hätten sich in den Jah-
ren 1990 und 1992 gemäß der ohnehin schon gelebten, auf mündliche Abspra-
chen zurückgehenden Praxis darauf geeinigt, zur Vermeidung von Irreführun-
gen und kennzeichenrechtlichen Auseinandersetzungen im Einzelhandel mit
Bekleidung und Accessoires unter den Unternehmenskennzeichen "Peek &
Cloppenburg" und "P&C" in Alleinstellung nur in ihren jeweiligen Wirtschafts-
räumen tätig zu werden. Diese Vereinbarungen seien jeweils in Gestalt einer
Landkarte festgehalten worden. Eine Einigung der Parteien darüber, im
Einzelhandel mit Bekleidung und Accessoires jeweils unter einem ganz anderen
Namen oder nur unter "Peek & Cloppenburg" und "P&C" in Verbindung mit
einem unterscheidungskräftigen Zusatz aufzutreten, habe dagegen nicht erzielt
werden können.

18 b) Die danach vereinbarte Beschränkung der Tätigkeit der Parteien
unter den Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" in
Alleinstellung auf den jeweiligen Wirtschaftsraum mag, wie die Klägerin meint,
nicht nur den Betrieb von Bekleidungshäusern, sondern grundsätzlich auch
Werbemaßnahmen umfasst haben. Daraus ergibt sich jedoch nicht, dass die
Parteien eine Vereinbarung darüber getroffen haben, unter welchen konkreten
Voraussetzungen der Auftritt einer Partei im Wirtschaftsraum der jeweils
anderen zulässig sein sollte, bei dem die Unternehmenskennzeichen nicht in
Alleinstellung, sondern mit Zusätzen benutzt werden.

19 aa) Die Klägerin beruft sich insoweit darauf, dass die Parteien mit ihrer
Vereinbarung die für die Beschränkung gebietsübergreifender Tätigkeit Gleich-
namiger geltenden rechtlichen Grenzen beachten wollten. Ein vollständiges

Verbot der Tätigkeit im jeweils anderen Wirtschaftsgebiet sei nicht vereinbart worden. Vielmehr habe eine gebietsübergreifende Werbung bei Verwendung unterscheidungskräftiger Zusätze zu den Unternehmenskennzeichen zulässig sein sollen. Entsprechend dem damaligen Stand der Rechtsprechung habe hierzu ein bloßer aufklärender Hinweis, wie ihn der Bundesgerichtshof im ersten Revisionsurteil für ausreichend erachtet habe, nicht genügt; vielmehr habe die Unternehmenskennzeichnung selbst einen Zusatz enthalten müssen, der die Unterscheidung der beiden das Zeichen "Peek & Cloppenburg" führenden Unternehmen ermöglicht.

20 bb) Mit diesem von der Klägerin vorgetragenen Inhalt verhält sich die Vereinbarung der Parteien jedoch nicht zu Werbemaßnahmen im jeweils anderen Wirtschaftsgebiet, bei denen - wie im Streitfall - die Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" mit solchen aufklärenden Hinweisen benutzt werden, die eine Verwechslungsgefahr ausräumen oder jedenfalls auf ein nach dem Recht der Gleichnamigen hinzunehmendes Maß mindern.

21 (1) Die Parteien haben keine ausdrückliche Regelung getroffen, aus der sich abschließend die Voraussetzungen ergeben, unter denen sie jeweils im Wirtschaftsgebiet der anderen Partei tätig werden konnten. Dies macht auch die Klägerin nicht geltend.

22 (2) Ein Verbot der beanstandeten Werbung mit aufklärendem Hinweis ergibt sich auch nicht aus einer Auslegung der von der Klägerin behaupteten Vereinbarung und insbesondere nicht aus dem Grundsatz interessengerechter Auslegung (vgl. BGH, Urteil vom 13. Oktober 2004 - I ZR 249/01, NJW-RR 2005, 34, 36).

23 (a) Hat der Tatrichter die gebotene Auslegung eines Vertrags unterlassen oder nicht alle hierbei in Betracht zu ziehenden Umstände berücksichtigen?

sichtigt, kann das Revisionsgericht die Auslegung selbst vornehmen, wenn die dazu erforderlichen Feststellungen bereits getroffen worden sind und weitere Aufklärung nicht mehr in Betracht kommt (vgl. BGH, WuW/E DE-R 3275 Rn. 35 - Jette Joop, mwN). Dies gilt gleichermaßen, wenn - wie im Streitfall - die Auslegung eines von einer Partei vorgetragenen Vertragsinhalts erforderlich wird und die Partei Gelegenheit hatte, die für die Auslegung relevanten Gesichtspunkte vorzutragen.

24 Da die Wiedereröffnung des Berufungsverfahrens durch das erste Revisionsurteil der Klägerin ausdrücklich die Möglichkeit eröffnet hat, zum Inhalt der von den Parteien zur Abgrenzung ihrer Unternehmenskennzeichen getroffenen Vereinbarung vorzutragen, bedarf es keiner weiteren Gelegenheit hierzu. Danach kann der Senat die Auslegung des Vertrags auf der Grundlage des von der Klägerin vorgetragenen Inhalts (kein Verbot gebietsüberschreitender Werbung mit unterscheidungskräftigen Zusätzen) selbst vornehmen.

25 (b) Das Berufungsgericht hat seiner Prüfung einen unzutreffenden Inhalt dieses Vortrags zu Grunde gelegt. Es hat angenommen, die Klägerin mache geltend, der Vertrag beinhalte ein Verbot jeglicher Nutzung der Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" sowie "P&C" außerhalb des einer Partei durch den Vertrag jeweils zuerkannten eigenen Wirtschaftsraums. Die Klägerin rügt demgegenüber zu Recht, dass die Vereinbarung nach ihrem Vortrag eine Werbung mit den Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" in Verbindung mit unterscheidungskräftigen Zusätzen im jeweils anderen Wirtschaftsgebiet nicht ausgeschlossen hat.

26 (c) Bei der Auslegung ist in erster Linie der von den Parteien gewählte Wortlaut und der dem Wortlaut zu entnehmende objektiv erklärte Parteiwille zu berücksichtigen (BGH, Urteil vom 7. Februar 2002 - I ZR 304/99, BGHZ 150,

32, 37 - Unikatrahmen, mwN). Weiter gilt das Gebot der nach beiden Seiten interessengerechten Auslegung (BGH, Urteil vom 18. Oktober 2001 - I ZR 91/99, GRUR 2002, 280, 281 = WRP 2002, 221, 223 - Rücktrittsfrist; Urteil vom 10. Oktober 2002 - I ZR 193/00, GRUR 2003, 173, 175 - Filmauswertungspflicht) und der Berücksichtigung des durch die Parteien beabsichtigten Zwecks des Vertrags (BGH, Urteil vom 23. Februar 1956 - II ZR 207/54, BGHZ 20, 109, 110; insgesamt zu diesen Auslegungsgrundsätzen vgl. BGH, Urteil vom 17. März 2011 - I ZR 93/09, GRUR 2011, 946, 947 Rn. 18 - KD).

27 (d) Die Parteien strebten mit ihrer Vereinbarung die Vermeidung von Irreführungen und kennzeichenrechtlichen Auseinandersetzungen an. Dafür kam für sie bei Abschluss der Vereinbarung außer der Beschränkung auf das eigene Wirtschaftsgebiet oder der Verwendung gänzlich abweichender Kennzeichen auch eine gebietsübergreifende Tätigkeit mit den Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" unter Hinzufügung unterscheidungskräftiger Zusätze in Betracht (vgl. BGH, Urteil vom 3. Juli 1986 - I ZR 77/85, GRUR 1987, 182, 183 - Stoll; Urteil vom 14. Dezember 1989 - I ZR 1/88, GRUR 1990, 364, 366 - Baelz). Über solche Zusätze haben die Parteien nach dem Vortrag der Klägerin aber keine Einigung erzielt. Vielmehr kam für die Parteien eine Einigung, im Einzelhandel mit Bekleidung nur unter einem anderen Namen oder mit einem unterscheidungskräftigen Zusatz zu den Zeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" aufzutreten, "nicht in Frage". Deswegen haben sich die Parteien entsprechend der bereits in den alten Bundesländern gelebten und abgestimmten Praxis darauf verständigt, die Zeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" zur Vermeidung von Verwechslungen und kennzeichenrechtlichen Konflikten auch in den neuen Bundesländern nur in bestimmten, sich nicht überschneidenden Regionen zu verwenden. Dies schloss zwar die Verwendung der Zeichen in den der jeweils anderen Partei "zugewiesenen" Gebieten mit Zusätzen, die eine Unterscheidung der Unternehmen ermöglichen, nicht not-

wendigerweise aus. Die Parteien haben jedoch nicht hierin, sondern in der Gebietsabgrenzung die sachgerechte Lösung des kennzeichenrechtlichen Konflikts gesehen. Sie hatten deshalb auch keinen Anlass, sich Gedanken darüber zu machen, welche konkreten Zusätze zu den Unternehmenskennzeichen sie als hinreichend unterscheidungskräftig genügen lassen wollten.

28 (e) Die Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe verkannt, dass nach dem damaligen Stand der Rechtsprechung zum Recht der Gleichnamigen nur Zusätze zum Unternehmenskennzeichen, nicht aber aufklärende Hinweise, wie sie der I. Zivilsenat im ersten Revisionsurteil für ausreichend erachtet hat, als zur Lösung eines kennzeichenrechtlichen Konflikts ausreichend anerkannt gewesen seien, greift nicht durch. Sie könnte nur dann Bedeutung gewinnen, wenn der Vortrag der Klägerin zum Inhalt der von den Parteien erzielten Einigung Anhaltspunkte dafür böte, die Parteien hätten den damaligen Stand der Rechtsprechung vertraglich festschreiben wollen. An solchen Anhaltspunkten fehlt es jedoch.

29 Insbesondere bietet die Interessenlage der Parteien für eine solche Festschreibung des damaligen Standes der Rechtsprechung keinen Anhalt. Der Senat hat zwar im Zusammenhang mit der kartellrechtlichen Zulässigkeit markenrechtlicher Abgrenzungsvereinbarungen ausgeführt, es wäre mit dem berechtigten Bedürfnis der Parteien nach Rechtssicherheit nicht zu vereinbaren, müssten sie ständig anhand der Entwicklung der markenrechtlichen Rechtsprechung überprüfen, ob ihre Vereinbarung weiterhin Bestand hat (BGH, WuW/E DE-R 3275 Rn. 60 - Jette Joop). Im vorliegenden Zusammenhang geht es jedoch nicht um die Zulässigkeit einer Vereinbarung mit feststehendem Inhalt, sondern um die vorgelagerte Frage der Bestimmung des Inhalts einer Vereinbarung. Rechtssicherheit hätten die Parteien nur gewonnen, wenn sie sich konkret darüber verständigt hätten, in welcher Weise bei einer parallelen

Verwendung der Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" in demselben Wirtschaftsraum die Anforderungen des Rechts der Gleichnamigen als erfüllt angesehen werden sollten. Demgegenüber ist nicht erkennbar und wird auch von der Revision nicht aufgezeigt, in welcher Hinsicht eine bloß abstrakte Fixierung der rechtlichen Anforderungen an die Unterscheidbarkeit Gleichnamiger, so wie sie in der höchstrichterlichen Rechtsprechung bis zum Zeitpunkt der getroffenen Vereinbarung entwickelt worden waren, einen Gewinn an Rechtssicherheit für die Parteien bedeutet hätte.

30 Denn wollte eine der Parteien künftig in den Wirtschaftsraum der anderen vorstoßen, hatte sie dann in jedem Fall den Anforderungen zu genügen, die in einem solchen Fall vorstoßenden Wettbewerbs nach dem Recht der Gleichnamigen zu beachten waren. Danach musste es der Inhaber eines Kennzeichenrechts in aller Regel nur dann hinnehmen, dass der Inhaber des anderen Kennzeichenrechts die Verwechslungsgefahr erhöht und damit die Gleichgewichtslage stört, wenn dieser ein schutzwürdiges Interesse an der Benutzung hat und alles Erforderliche und Zumutbare tut, um einer Erhöhung der Verwechslungsgefahr weitestgehend entgegenzuwirken (vgl. BGH, Urteil vom 3. Juli 1986 - I ZR 77/85, GRUR 1987, 182, 183 = WRP 1987, 30, 31 - Stoll; Urteil vom 16. Mai 1991 - I ZR 1/90, GRUR 1991, 780, 782 = WRP 1991, 645, 647 - TRANSATLANTISCHE). Da die Bestimmung von Art und Umfang der insoweit zu treffenden und zumutbaren Maßnahmen eine umfassende Abwägung der beiderseitigen Interessen erfordert, vermochte eine rein abstrakte Festschreibung der zu einem bestimmten Zeitpunkt anerkannten Maßstäbe der höchstrichterlichen Rechtsprechung den Parteien keine zusätzliche Klarheit über die insoweit in einem konkreten Fall von ihnen zu beachtenden Anforderungen zu bringen, zumal diese von den Umständen eines etwaigen vorstoßenden Wettbewerbs abhängen konnte.

31 Damit unterscheidet sich die im Einzelfall möglicherweise bestehende Rechtsunsicherheit, ob ein aufklärender Hinweis in bestimmter Form zur Ausräumung oder hinreichenden Minderung der Verwechslungsgefahr ausreichend ist, auch nicht grundsätzlich von der Rechtsunsicherheit, die nach dem von der Klägerin vorgetragenen Inhalt der Vereinbarung bei der Frage besteht, ob ein bestimmter Zusatz zum Unternehmenskennzeichen unter Berücksichtigung aller Umstände hinreichend unterscheidungskräftig ist.

32 (3) Der Wunsch der Parteien nach Rechtssicherheit steht dieser den kaufmännischen Interessen entsprechenden Auslegung nicht entgegen. Den Parteien war nach dem Vortrag der Klägerin zum Vertragsinhalt bewusst, dass sie mit ihrer Vereinbarung keine vollständige Rechtssicherheit hinsichtlich der Nutzung der Unternehmenskennzeichen "Peek & Cloppenburg" und "P&C" erreichen konnten. Denn gerade über die Verwendung dieser Kennzeichen mit unterscheidungskräftigen Zusätzen hatten sie keine Einigung erzielen können. Es war ihnen zugleich bekannt, dass eine gebietsübergreifende Werbung mit solchen Zusätzen nicht verboten werden konnte. Rechtssicherheit, ob ein konkreter Zusatz im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung als unterscheidungskräftig angesehen würde, bestand für die Vertragsparteien deshalb von vornherein nicht. Es dürfte vielmehr eher das Bedürfnis im Vordergrund gestanden haben, eine auf unbegrenzte Zeit abgeschlossene Vereinbarung über Werbung zukunfts offen und dynamisch zu gestalten.

33 3. Die Klageanträge erweisen sich deshalb auch aus der hier allein
noch relevanten Vereinbarung als nicht begründet, so dass die Revision
zurückzuweisen ist.

34 III. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Limperg

Meier-Beck

Kirchhoff

Bacher

Deichfuß

Vorinstanzen:

LG Hamburg, Entscheidung vom 29.07.2010 - 327 O 676/09 -

OLG Hamburg, Entscheidung vom 30.04.2014 - 3 U 139/10 -