



**Landgericht Braunschweig**  
Geschäfts-Nr.:  
9 O 319/10

**Abschrift**

Verkündet am:  
24.09.2010

Sende, Justizfachangestellte  
als Urkundsbeamtin/beamter der Geschäftsstelle

**Im Namen des Volkes!****Urteil**

In dem Rechtsstreit

Eingegangen

01. Okt. 2010

Rechtsanwalt Munderloh

Firma Forest Stewardship Council AC Col. Centro,  
Calle Margarita Maza de Juárez Nr. 422, 68000 Oaxaca, Mexiko,

Klägerin

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanw. Pauly & Partner, Kurt-Schumacher-Str. 16,  
53113 Bonn,  
Geschäftszeichen: so-ka 371/09

gegen

Firma Eurobinia vertr. d. Gerriet Harms, Einsteinstraße 17, 26133 Oldenburg,

Beklagter

Prozessbevollmächtigter: Rechtsanw. Rainer Munderloh, Gottorpstr. 6,  
26122 Oldenburg,  
Geschäftszeichen: 173/09yr

wegen Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz wegen Verstoßes gegen das UWG  
und Markenrecht

hat die 9. Zivilkammer des Landgerichts Braunschweig auf die mündliche Verhandlung  
vom 01.09.2010 durch

den Vorsitzenden Richter am Landgericht Dr. Meyer,  
den Richter am Landgericht Madorski und  
die Richterin am Landgericht Wölber

für **R e c h t** erkannt:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages.
4. Der Streitwert wird auf 50.000,- EUR festgesetzt.

\*\*\*\*\*

## Tatbestand

Die Klägerin macht Ansprüche auf Unterlassung, Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht aus Markenverletzung und Verstoßes gegen das UWG gegen den Beklagten geltend.

Die Klägerin ist Inhaberin der europäischen Wort/Bild-Marke 002974905 "FSC" für u. a. Produkte aus Holz, die aus einem stilisierten Baum mit Haken und den Buchstaben "FSC" besteht (siehe die graphische Wiedergabe der Marke in Anlage K 2).

Die Klägerin hat verbindliche Prinzipien und Kriterien für eine gute Forstwirtschaft unter gleichwertiger Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Aspekten festgelegt. Die Marke wird als Zertifikat an holzverarbeitende und - vertreibende Unternehmen vergeben und bestätigt die Einhaltung der festgelegten Prinzipien und Kriterien. Die zertifizierten Unternehmen dürften ihre Produkte mit der Marke der Klägerin versehen.

Der Beklagte betreibt unter der Firma Eurobinia einen Holzfachhandel. Sein Unternehmen ist nicht entsprechend von der Klägerin zertifiziert. Der Beklagte betreibt verschiedene Webseiten ([www.eurobinia.de](http://www.eurobinia.de), [www.eurobinia.net](http://www.eurobinia.net), [www.robinie.de](http://www.robinie.de) und [www.robinie.net](http://www.robinie.net)), auf denen er für seine Produkte wirbt. Auf den Seiten befindet sich jeweils ein Link, der die Marke der Klägerin in einem Kreis mit einem diagonal verlaufenden Streifen (ähnlich eines beschränkten Halteverbotschildes) und dem Text "BETTER WITHOUT" zeigt, und auf die Seite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) führt. Auf der Seite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) wiederum befindet sich ein Link auf die Internetseiten des Beklagten.

Die Seite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) zeigt viermal den Bildbestandteil der Marke der Klägerin nebst eines Fragezeichens in comicartigen Sprechblasen, deren Hintergründe jeweils kahlgeschlagene Waldlandschaften zeigen (wegen der graphischen Darstellung siehe Anlage K7). Die Seite bietet die Möglichkeit einen Flyer herunterzuladen (K1 englisch, K4 deutsch). Der Flyer trägt die Überschrift "eurobinia: Gutes Holz aus transparenter Produktion", den Untertitel "Warum unsere Robinienprodukte nicht FSC-zertifiziert sind" sowie das Wort-/Bildzeichen "eurobinia" des Beklagten und die Marke der Klägerin innerhalb eines eingeschränkten Verbotsschildes. Inhaltlich setzt sich der Flyer mit anhand von Beispielen zertifizierter Betriebe, die nicht den FSC-Richtlinien folgen, mit den Lücken des Zertifizierungssystems auseinander und wirbt für Robinien-

holz als Alternative. Laut Denic-Auskunft ist als Inhaber der Seite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) der Beklagte persönlich unter der Adresse seiner Firma eingetragen.

Die Klägerin stellt folgende Anträge:

1. Der Beklagte wird verurteilt, es unter Androhung eines seitens des Gerichts für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder der Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen,

- a) im geschäftlichen Verkehr die nachfolgend wiedergegebenen Kennzeichen



zu benutzen,

- b) auf seiner Webseite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) unter dem Zeichen



und durch Installierung eines Links auf ihre weiteren Webseiten [www.eurobinia.de](http://www.eurobinia.de), [www.eurobinia.net](http://www.eurobinia.net), [www.robinie.de](http://www.robinie.de) oder

www.robinie.net für ihre unter dem geschäftlichen Zeichen „Eurobinia“ vertriebenen Waren und Dienstleistungen zu werben, sowie

- c) auf den Webseiten [www.eurobinia.de](http://www.eurobinia.de), [www.eurobinia.net](http://www.eurobinia.net), [www.robinie.de](http://www.robinie.de) oder [www.robinie.net](http://www.robinie.net) unter dem Zeichen



eine Verlinkung mit der seitens des Beklagten ebenfalls betriebenen Webseite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) herzustellen und damit für seine unter der geschäftlichen Bezeichnung „Eurobinia“ vertriebenen Waren und Dienstleistungen zu werben.

2. Der Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft zu erteilen, in welchem Umfang, in welcher Auflage und mit welchem Verteiler er den als **Anlage K1** beigelegten Flyer, den er in deutscher und englischer Sprache zum Download auf seinen Internetseiten anbietet, vertrieben hat bzw. vertreibt.
3. Es wird festgestellt, dass der Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin den Schaden zu ersetzen, der ihr aus den Handlungen der aus Ziffer 1 beschriebenen Art entstanden ist und entstehen wird.

Der Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

### **Entscheidungsgründe**

A.

Die Klage ist zulässig, insbesondere liegen die Prozessvoraussetzungen vor.

Die rechtliche Existenz und damit die Parteifähigkeit jeder an einem Rechtsstreit beteiligten Partei gehört - ebenso wie die die Legitimation des gesetzlichen Vertreters - zu den Prozessvoraussetzungen, deren Mangel das Gericht nach § 56 Abs. 1 ZPO in jeder Lage des Verfahrens von Amts wegen zu berücksichtigen hat (BGHZ 134, 116, 118).

§ 56 Abs. 1 ZPO verpflichtet die Gerichte jedoch nicht, in jedem Rechtsstreit von Amts wegen eine umfassende Überprüfung aller in der Vorschrift genannten Prozessvoraussetzungen vorzunehmen. Für die Prozessvoraussetzung der Parteifähigkeit hat der Bundesgerichtshof ausgesprochen, dass im Allgemeinen von ihrem Vorhandensein auszugehen und ihre Überprüfung nur dann angezeigt ist, wenn hinreichende Anhaltspunkte dafür gegeben sind, dass Parteifähigkeit nicht vorliegen könnte (BGHZ 159, 94, 104 unter Hinweis auf BGHZ 86, 184, 189). Entsprechendes gilt für die Prozessvoraussetzung der Legitimation des gesetzlichen Vertreters und der ordnungsgemäßen Bevollmächtigung des Anwalts im internationalen Rechtsstreit.

Eine Überprüfung war hier nicht geboten. An der Existenz der Klägerin hegt die Kammer keine Zweifel. Die Klägerin ist als juristische Person vom Europäischen Patent- und Markenamt als Inhaberin der Marke "FSC" eingetragen worden. Ebenso wenig liegen Anhaltspunkte für das Fehlen der Legitimation des gesetzlichen Vertreters vor. Schließlich ist das Original der Prozessvollmacht (in Kopie als Anlage K 11 eingereicht) in der mündlichen Verhandlung vom 01.09.2010 zur Einsicht vorgelegt worden.

B.

I.

Wettbewerbsrechtliche Ansprüche der Klägerin gegen den Beklagten bestehen nicht.

1.

Die Klägerin kann die von ihr geltend gemachten Ansprüche nicht auf § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG stützen.

Die Nutzung des mit einem Verbotsschild versehenen Zeichens der Klägerin sowohl im Flyer des Beklagten als auch auf seinen Internetseiten ist als vergleichende Werbung im Sinne des § 6 Abs. 1 UWG anzusehen. Gleiches gilt für die Abbildung des Bildbestandteils "Baum" mit Fragezeichen vor kahl gerodeten Waldflächen. Die Regelung des § 6 UWG dient der Umsetzung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende und ver-

gleichende Werbung (ABl. Nr. L 250 v. 19.9.1984, S. 17), die durch die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. Nr. L 376 v. 27.12.2006, S. 21) kodifiziert worden ist, und ist daher in Übereinstimmung mit der Richtlinie und unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften auszulegen.

Werbung im Sinne von § 6 Abs. 1 UWG ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern (Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450/EWG; Art. 2 lit. a der Richtlinie 2006/114/EG). Sämtliche angegriffene Nutzungsarten weisen darauf hin, dass es zur Förderung einer guten Forstwirtschaft eine bessere Alternative gibt als die von der Klägerin zertifizierten Holzprodukte zu kaufen. Die Bedeutung des weltweit bekannten Verbotsschildes erschließt sich augenblicklich. Der englische Text "BETTER WITHOUT" ist auf für die deutschen Verkehrskreise verständlich und unterstreicht den Aussagegehalt des Verbotzeichens. Der mit dem Fragezeichen versehene Bildbestandteil "Baum" der klägerischen Marke vor kahl gerodeten Waldflächen drückt die Botschaft ebenfalls klar aus. Sämtliche Nutzungsweisen stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang zu den Erklärungen, warum die Robinienprodukte zwar ohne FSC-Zertifikat, aber trotzdem mit gutem Gewissen angeboten werden. Sie zielen darauf ab, den Absatz des von dem Beklagten vertriebenen Holzes zu fördern und sind damit Werbung im Sinne dieser Bestimmung.

Vergleichende Werbung ist nach § 6 Abs. 1 UWG jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht (Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie 84/450/EWG; Art. 2 lit. c der Richtlinie 2006/114/EG). Der Begriff der vergleichenden Werbung ist in einem weiten Sinn zu verstehen, da er alle Arten der vergleichenden Werbung abdecken soll. Vergleichende Werbung liegt daher schon dann vor, wenn eine Äußerung - auch nur mittelbar - auf einen Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen Bezug nimmt (st. Rspr.; vgl. BGH Ur. v. 01.10.2009 - I ZR 134/07 = GRUR 2010, 161-166 - Gib mal Zeitung).

Der Beklagte benutzt in seinem Flyer und auf seinen Internetseiten ein Zeichen, das die Marke der Klägerin in einem roten Kreis mit diagonal von unten links nach oben rechts den Kreis durchschneidenden Strich ähnlich eines eingeschränkten Halteverbotsschild-

des entspricht. Im Flyer erwähnt er auch die Marke der Klägerin, die als FSC-Zertifikat vergeben wird, ausdrücklich. Auf der Seite [www.fragen-an-den-fsc.de](http://www.fragen-an-den-fsc.de) gibt er den Bildbestandteil "Baum" der klägerischen Marke wieder und nennt in unmittelbarem Zusammenhang den Namen "FSC". Damit nimmt er mittelbar auf alle Mitbewerber Bezug, die FSC-zertifiziertes Holz anbieten.

Die vergleichende Werbung ist - entgegen der Ansicht der Klägerin - nicht nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG unlauter. Wer vergleichend wirbt, handelt nach dieser Bestimmung unlauter, wenn der Vergleich die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft (Art. 3a Abs. 1 lit. e der Richtlinie 84/450/EWG; Art. 4 lit. d der Richtlinie 2006/114/EG).

Ein Vergleich im Sinne dieser Regelung liegt vor, wenn der Werbende einen für den Verkehr erkennbaren Bezug zwischen (mindestens) zwei Wettbewerbern, zwischen deren Waren oder Dienstleistungen bzw. ihren Tätigkeiten oder sonstigen Verhältnissen herstellt (vgl. BGH Urt. v. 01.10.2009 - I ZR 134/07 = GRUR 2010, 161-166 - Gib mal Zeitung). Die Nutzung des Zeichens der Klägerin vermittelt den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck, das die als Zertifikat verliehene Marke der Klägerin gerade kein Garant für ökologische und sozialverantwortliche Waldwirtschaft ist, während die Robinienprodukte des Beklagten für eine ökologische verantwortungsvolle Waldnutzung stehe. Dies wird nicht nur durch die Gestaltung als Verbotsschild und den ausdrücklichen Zusatz "BETTER WITHOUT" deutlich. Besonders ausdrucksstark ist auch die Platzierung des Bildbestandteils "Baum" nebst Fragezeichen vor kahl gerodeten Waldflächen. Im eigentlichen Sinne des Wortes wird hier die Zertifizierungspraxis der Klägerin in Frage gestellt.

Dieser Vergleich setzt die FSC-zertifizierten Unternehmen und die Klägerin nicht im Sinne von § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG in unlauterer Weise herab.

Eine Herabsetzung im Sinne von § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG setzt mehr voraus als die einem kritischen Werbevergleich immanente Gegenüberstellung der Vorteile und Nachteile der verglichenen Produkte. Maßgeblich ist, ob die angegriffene Werbeaussage sich noch in den Grenzen einer sachlichen Erörterung hält oder bereits eine pauschale Abwertung der fremden Erzeugnisse darstellt. Herabsetzend im Sinne von § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG ist ein Vergleich daher nur, wenn zu den mit jedem Werbevergleich verbundenen (negativen) Wirkungen für die Konkurrenz besondere Umstände hinzutreten, die ihn als

unangemessen abfällig, abwertend oder unsachlich erscheinen lassen ( so wörtlich BGH Ur. v. 01.10.2009 - I ZR 134/07 = GRUR 2010, 161-166 - Gib mal Zeitung).

Für die Beurteilung der Zulässigkeit eines Werbevergleichs ist auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen (BGH GRUR 2002, 982, 984 - DIE "STEINZEIT IST VORBEI !).

Dabei sind die angegriffenen Aussagen in ihrem Gesamtzusammenhang zu sehen und dürfen nicht isoliert betrachtet werden (BGH WRP 2008, 666, Tz. 18 - Saugeinlagen). Maßgebend ist, ob die Äußerung für den legitimen Zweck des Vergleichs (Unterrichtung der Verbraucher über die Vorteile des eigenen Angebots und damit Verbesserung der Markttransparenz) erforderlich oder doch nützlich ist oder ob auch eine weniger einschneidende Äußerung ausreichend gewesen wäre. Die Behauptung von unwahren abträglichen Tatsachen ist stets unlauter; die Behauptung von wahren Tatsachen, die für den Mitbewerber oder seine Wettbewerbschancen abträglich sind, ist dann unzulässig, wenn sie bei vollständiger Würdigung keine für die Nachfrageentscheidung des Verbrauchers nützlichen Information liefern und ihn damit unangemessen sachlich beeinflussen (Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamp UWG 28. Auf. 2010, § 6 Rn. 170, 171).

Dies ist hier nicht der Fall. Der Beklagte zeigt in seinem Flyer anhand von Beispielen auf, dass Unternehmen mit FSC-Zertifizierung nicht die von der Klägerin aufgestellten Voraussetzungen für eine ökologisch verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung erfüllen. Die geschilderten Missbrauchsfälle sind von der Klägerin nicht in Abrede gestellt worden. Damit ist für diesen Rechtsstreit davon auszugehen, dass das FSC-Zertifikat in der Tat kein Garant dafür ist, dass die damit versehenen Produkte aus nachhaltiger und legaler Waldbewirtschaftung herzurühren. Hierbei handelt es sich um ein für den umweltbewussten Käufer sachliches Kriterium zur Holz Auswahl. Das Durchstreichen der als Zertifikat genutzten Marke der Klägerin dient der Information des Verbrauchers, der eher die Marke der Klägerin vor dem inneren Auge hat als den Wortbestandteil allein. Bereits die Hinzufügung des Verbotzeichens stellt eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Zertifizierungssystem der Klägerin dar. Dies gilt erst recht für die drastische Platzierung des Bildbestandteils "Baum" nebst Fragezeichen vor kahl gerodeten Waldflächen. Darin kann - auch unter Berücksichtigung des Umstands, dass der Flyer der Beklagten eine vom Grundrecht der Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, Art.

10 Abs. 1 Satz 1 EMRK geschützte Meinungsäußerung enthält - keine unlautere Herabsetzung der Klägerin im Sinne vom § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG gesehen werden.

2.

Die geltend gemachten Ansprüche stehen der Klägerin auch nicht aus § 6 Abs 2 Nr. 3 UWG zu. Hiernach ist ein Vergleich unlauter, wenn er im geschäftlichen Verkehr zur Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt.

Der wettbewerbsrechtliche Begriff der Verwechslungsgefahr entspricht dem markenrechtlichen (EuGH GRUR 2008, 698 Tz 59 - O2 und O2(UK) / H3G). Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, dem Verkehr die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Waren oder Dienstleistungen ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden. Die dem Markeninhaber zustehenden Rechte sollen sicherstellen, dass die Marke ihre Funktion erfüllen kann. Sie sind daher auf diejenigen Fälle beschränkt, in denen die Benutzung des Zeichens durch einen Dritten die Funktion der Marke und insbesondere deren Hauptfunktion, d.h. die Gewährleistung der Herkunft der Ware gegenüber dem Verbraucher, beeinträchtigt oder immerhin beeinträchtigen könnte (vgl. BGH WRP 2002,987 – Festspielhaus; BGH WRP 2002, 985 – Frühstücksdrink II; BGH GRUR 2005, 1045 – Dentale Abformasse).

Eine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 6 Nr. 3 UWG liegt demnach dann vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise sich in Bezug auf die Herkunft der Waren täuschen könnten, wenn also die angesprochenen Verkehrskreise glauben könnten, dass die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder ggf. aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen (ständige Rechtsprechung seit EuGH GRUR 1998, 922, Tz. 29 - Canon, Ingerl/Rohnke Markenrecht 3. Aufl. § 14 Rn. 369). Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des konkreten Einzelfalls zu beurteilen (st. Rspr., BGH GRUR 2009, 484 (486)- Metrobus m.w.Nachw.).

Durch das Einfügen der Marke der Klägerin in ein international bekanntes Verbotssymbol macht der Beklagte gerade deutlich, dass er kein von der Klägerin zertifiziertes Unternehmen ist und seine Produkte nicht aus FSC-zertifizierten Unternehmen stam-

men. Er drückt prägnant und anschaulich aus, dass seine Robinienprodukte eine andere Herkunft haben. Dies wird durch den Zusatz "BETTER WITHOUT" noch verdeutlicht, Auch das Fragezeichen drückt eine kritische, ablehnende Haltung aus.

3.

Die vergleichende Werbung der Beklagten verstößt auch nicht gegen § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG. Wer vergleichend wirbt, handelt nach dieser Bestimmung unlauter, wenn der Vergleich den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

Der Hinweis auf die Marke der in den Vergleich einbezogenen Produkte ist für eine Unterscheidung der verglichenen Erzeugnisse und einem wirksamen Wettbewerb auf dem in Rede stehenden Markt erforderlich und begründet für sich genommen keine unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung des guten Rufs der fremden Markenartikel (BGH GRUR 2010, 161-166 - Gib mal Zeitung). Vielmehr müssen über die bloße Nennung der Marke hinausreichende Umstände hinzutreten, um den Vorwurf wettbewerbswidriger Rufausnutzung oder Rufbeeinträchtigung zu begründen (BGHZ 158, 26, 32 - Genealogie der Düfte). Der Vorwurf einer wettbewerbswidrigen Rufausbeutung oder Rufbeeinträchtigung im Sinne des § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG ist jedoch stets begründet, wenn die Voraussetzungen einer markenrechtswidrigen Rufausbeutung oder Rufausnutzung im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG vorliegen.

Der Ruf eines Kennzeichens wird in unlauterer Weise ausgenutzt, wenn dessen Verwendung im Rahmen einer vergleichenden Werbung bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Assoziation zwischen dem Werbenden und dem Mitbewerber in der Weise hervorruft, dass diese den Ruf der Erzeugnisse des Mitbewerbers auf die Erzeugnisse des Werbenden übertragen (BGHZ 158, 26, 32 - Genealogie der Düfte).

Die von dem Beklagten verwendeten Zeichen grenzen die Herkunft der miteinander verglichenen Produkte ab. Zudem stellt er die Zertifizierungspraxis der Klägerin und die Holzprodukte der von ihr lizenzierten Unternehmen nicht positiv dar. Die Zeichen übertragen daher nicht den guten Ruf der Marke „FSC“ auf die Produkte des Beklagten.

Die Nutzungen beeinträchtigen auch nicht in unzulässiger Weise den Ruf der Marke „FSC“. Sie setzen - wie unter I 1 ausgeführt - die von der Klägerin vergebene FSC-

Zertifikat nicht herab. Aus den gleichen Gründen liegt auch keine Beeinträchtigung des Rufs der Marke „FSC“ vor.

3.

Die Klägerin stehen die geltend gemachten Ansprüche auch nicht aus § 4 Nr. 1, Nr. 8 oder Nr. 10 UWG zu.

Hiernach handelt unlauter, wer die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer unter anderem durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss beeinträchtigt, nicht erweislich wahre, negative Tatsachen über die Produkte oder das Unternehmen eines Mitbewerbers verbreitet (Anschwärzung) oder Mitbewerber gezielt behindert.

Sämtliche Voraussetzungen liegen nicht vor. Die Nutzung des Zeichens in der von dem Beklagten verwendeten Art dient gerade dazu, den Verbraucher durch sachlich gehaltene Informationen in die Lage zu versetzen, eine freie und informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Sämtliche Informationen sind wahr. Das übliche, lautere Maß an Erzielung eines eigenen Wettbewerbsvorteils wird nicht überschritten.

II.

Markenrechtliche Ansprüche der Klägerin gegen den Beklagten bestehen nicht.

Die Klägerin kann die von ihr geltend gemachten Ansprüche auch nicht auf § 14 Abs. 2 Nr. 2 und 3 MarkenG stützen. Nach diesen Bestimmungen ist es Dritten zwar unter näher bezeichneten Voraussetzungen untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr ein mit dieser Marke identisches oder dieser Marke ähnliches Zeichen zu benutzen. Der Inhaber einer eingetragenen Marke ist jedoch nicht berechtigt, einem Dritten die Benutzung eines mit seiner Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens in einer vergleichenden Werbung zu verbieten, die - wie dies hier der Fall ist - gegen keinen der in § 6 Abs. 2 UWG genannten Verbotstatbestände verstößt (so wörtlich: BGH, Urteil vom 01.1.2009 - I ZR 134/07, GRUR 2010, 161 - Gib mal Zeitung unter Bezugnahme auf EuGH GRUR 2008, 698 Tz. 45 und 51 - O2 Holdings/Hutchinson; GRUR 2009, 756 Tz. 54 - L'Oréal/Bellure; vgl. auch BGHZ 158, 26, 37 - Genealogie der Düfte).

Hier fehlt es per se an dem Vorliegen einer Verwechslungsgefahr auch im markenrechtlichen Sinne. Der markenrechtliche und wettbewerbsrechtliche Begriff der Verwechslungsgefahr sind einheitlich auszulegen. Der EuGH hat in seiner Entscheidung vom 12.06.2008, Az.: C-533/06 - O2 und O2(UK) / H3G (GRUR 2008. 698, Tz 45 und 51) Art. 5 I und II der Richtlinie 89/104 und Art. 3a I der Richtlinie 84/450 dahin ausgelegt, dass der Inhaber einer eingetragenen Marke nicht berechtigt ist, einem Dritten die Benutzung eines mit seiner Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens in einer vergleichenden Werbung zu verbieten, die alle in Art. 3a I der Richtlinie 84/450 genannten Zulässigkeitsbedingungen erfüllt. Gleichzeitig ist es ausgeschlossen, dass wenn die in Art. 5 I lit. b der Richtlinie 89/104 verlangten Voraussetzungen für das Verbot der Benutzung eines mit einer eingetragenen Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens vorliegen, die vergleichende Werbung, in der das Zeichen benutzt wird, die in Art. 3a I lit. d der Richtlinie 84/450 in der durch die Richtlinie 97/55/EG geänderten Fassung genannte Zulässigkeitsbedingung erfüllt.

III.

Die geltend gemachten Folgeansprüche auf Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht gem. § 19 MarkenG, § 242 BGB, § 14 Abs. 6, 15 Abs. 5 MarkenG § 9 UWG sowie § 823 BGB stehen der Klägerin mangels Vorliegen eines Verletzungstatbestandes nicht zu.

C.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 Satz 1 ZPO. Der Streitwert war gem. §§ 51 Abs. 1 GKG, 3 ZPO den realistischen Angaben der Klägerin folgend auf 50.000,- EUR festzusetzen.

Dr. Meyer

Madorski

Wölber