

**Titel:**

**Verletzung des Unternehmenspersönlichkeitsrechts durch Verwendung der Konzernbezeichnung in einer Kundenreferenzliste**

**Normenketten:**

BGB § 823 Abs. 1, § 1004

MarkenG § 14 Abs. 2 Nr. 3

**Leitsätze:**

1. Die Verwendung einer Unternehmensbezeichnung in einer Kundenreferenzliste kann das Persönlichkeitsrecht dieses Unternehmens verletzen, wenn der Werbende für eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen beweisfällig bleibt. (Rn. 89 – 101) (redaktioneller Leitsatz)

2. Ein markenrechtlicher Anspruch resultiert dagegen aus der bloßen Auflistung einer bekannten Marke in einer Kundenreferenzliste regelmäßig nicht. (Rn. 110 – 112) (redaktioneller Leitsatz)

**Schlagworte:**

Schadensersatz, Marke, Unterscheidungskraft, Wortmarke, Werbung, Leistungen, Dienstleistungen, Unterlassungsanspruch, Unternehmenskennzeichen, Minderung, Widerspruch, Internet, Zeichen, Unternehmen, berechtigtes Interesse, analoge Anwendung, juristische Person

**Fundstelle:**

GRUR-RS 2022, 11023

**Tenor**

I. Die Beklagten werden verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fällig werdenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere im Falle der Beklagten zu 1) zu vollziehen an ihrer Geschäftsführerin, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr das Zeichen

„BMW Group“

in der Werbung für Dienstleistungen im Zusammenhang mit „Profiling“ zu benutzen, wenn dies geschieht wie auf der Internetseite <https://...com/referenzen/>, nämlich mit dem Hinweis Führungskräfte fit zu machen, mit Vorträgen zu begeistern oder diese intensiv zu coachen:

II. Es wird festgestellt, dass die Beklagten verpflichtet sind, als Gesamtschuldner der Klägerin sämtlichen Schaden zu ersetzen, der ihr durch Handlungen gemäß Ziffer I entstanden ist und/oder noch entstehen wird.

III. Die Beklagten werden verurteilt, Auskunft zu erteilen und Rechnung zu legen über den Umfang der Verletzungshandlungen gemäß Ziffer I durch Vorlage eines verbindlich unterzeichneten Verzeichnisses, das Angaben und Belege, namentlich Rechnungen zu enthalten hat.

IV. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

V. Die Kosten des Rechtsstreits tragen die Beklagten.

VI. Das Urteil ist in Ziffer I. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von EUR 100.000,- und in Ziffer III. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von EUR 50.000,- vorläufig vollstreckbar. In Ziffer V. ist das Urteil gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

**Tatbestand**

1

Die Klägerin macht gegen die Beklagten Unterlassungs-, Schadensersatz-, Auskunfts- und Kostenerstattungsansprüche geltend.

**2**

Die Klägerin gehört zu den bedeutendsten deutschen Automobilherstellern. Sie fasst ihre Marken BMW, MINI, ROLLS ROYCE, BMW Motorrad etc. unter der Konzernbezeichnung „BMW Group“ zusammen.

**3**

Die Klägerin ist Inhaberin der deutschen Wortmarke Nr. 30 2016 105 664 „BMW Group“, welche u.a. geschützt ist in Klasse 12 für „Fahrzeuge“ und in Klasse 35 für „Hilfe in Geschäftsangelegenheiten und Geschäftsführung“. Ferner ist sie Inhaberin der in Klasse 12 für „Fahrzeuge“ und in Klasse 35 für „Unternehmensverwaltung“ geschützten Unionswortmarke Nr. 000 91 835 „BMW“.

**4**

Bei „BMW Group“ und „BMW“ handelt es sich nach dem unwidersprochen gebliebenen Sachvortrag der Klägerin im Kraftfahrzeugbereich um sehr bekannte, berühmte Marken im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV. So geht beispielsweise aus der Interbrand-Studie „Best Global Brands 2020“ hervor, dass es sich bei „BMW“ um eine der weltweit wertvollsten Marken, die auch über den Automobilssektor hinaus nur noch von zehn anderen Weltmarken übertroffen wird, handelt. Im RepTrak 2018 wird „BMW Group“ zum Beispiel weltweit auf Platz 9 bewertet.

**5**

Die Beklagte zu 1) wirbt im Internet unter [www...com](http://www...com) insbesondere für Online-Seminare, Vorträge und Bücher zum Thema „Profiling“. Bei der Beklagten zu 2) handelt es sich um die Geschäftsführerin der Beklagten zu 1) (vgl. Handelsregisterauszug, Anlage K5).

**6**

Der Begriff „Profiling“ bezeichnet laut Duden die für bestimmte Zwecke (z.B. zur Arbeitsvermittlung oder bei der Tätersuche) nutzbare Erstellung des Gesamtbildes einer Persönlichkeit. „Profiling“ betrifft die Sammlung von Daten über den Charakter von Personen, um auf dieser Basis Unternehmensentscheidungen zu treffen.

**7**

Die Beklagte zu 2) ist nach ihrem eigenen, von der Klägerin nicht bestrittenen Sachvortrag inzwischen sehr bekannt. Etwa bei YouTube, wo sie über einen eigenen Kanal „Pr. Su.“ verfügt, zeigt sie, dass sie viele Vorträge hält und auch in Talkshows zu Gast ist. Die Beklagte zu 2) ist ihrem unbestrittenen Vorbringen nach sehr erfolgreich und hat auch viele „Fans“. Die Vorträge der Beklagten zu 2) haben reißerische Titel, wie z.B. „Tipps und Tricks von FBI. BND und MI6“ etc.

**8**

Die „Referenzliste“ gemäß Klageantrag I dient objektiv dazu, weitere Zuhörer und Kunden anzulocken und hat für die Außendarstellung der Beklagten zu 2) eine erhebliche Bedeutung.

**9**

Auf der Startseite von [www...com](http://www...com) unter dem Feld „References“ listen die Beklagten unter der Überschrift „Kunden & Referenzen“ u.a. die „BMW Group“ auf.

**10**

Die Klägerin hat der Benutzung von „BMW Group“ als Referenz ausdrücklich widersprochen.

**11**

Die Beklagten wurden mit Schreiben vom 16.11.2020 abgemahnt (vgl. Anlage K 9).

**12**

Die Abmahnkosten des Klägervertreters in Höhe von 4.196,90 EUR wurden von der Klägerin ausgeglichen.

**13**

Die Klägerin trägt vor, die Öffentlichkeit bewerte die Beklagte zu 2) in ganz erheblichem Umfang auch sehr negativ:

**14**

Die Presse begleite diese seit Jahren äußerst kritisch, gerade auch in Bezug auf die im Streit stehende „Referenzliste“ (vgl. Anlage K7 mit beispielhafter Vorlage einiger Presseartikel). So trage etwa ein Artikel aus [...de](http://...de) vom 29.01.2020 die Überschrift „Gr.-La. und die umstrittene Kundenliste“ und schildere detailliert, dass die im Streit stehende „Referenzliste“ gefälscht sei und es dem Auftreten der Beklagten zu 2) an

Seriosität fehle. Aus diesem Artikel gehe auch hervor, dass sich bereits zahlreiche namhafte Unternehmen wie die Telekom und Bayer, die in der Referenzliste genannt seien, von den Beklagten distanziert hätten und gegen die Referenzliste vorgingen. In einem anderen Artikel aus ...-journal.de vom 28.05.2018 werde die Beklagte zu 2) beispielsweise als „Profilierin mit Hang zur Lüge“ und „Hochstaplerin mit Verschwörungswahn“ betitelt.

**15**

Die Klägerin bestreitet, dass die auf der Referenzliste genannten Unternehmen wirksam eine Einwilligung zur Referenzwerbung erteilt hätten.

**16**

Aus Sicht der Klägerin gehöre es zur Werbestrategie der Beklagten, sich irgendwo auf den unteren Ebenen in einem Großunternehmen eine „Referenz“ zu holen, um dann vollmundig und falsch mit dem Namen des Konzerns in die Werbung zu gehen.

**17**

Klicke man auf der Startseite von www...com das Feld „References“ an, würden die Beklagten unter der Überschrift „Kunden & Referenzen“ die „BMW Group“ als Kundenreferenz wiedergeben. Die streitgegenständliche Referenzwerbung beziehe sich unbestritten gerade auch auf die Tätigkeit „Führungskräfte fit zu machen“ und „intensiv zu coachen“ und nur unter anderem auch auf Vorträge.

**18**

Die Klägerin trägt vor, es gebe und habe auch in der Vergangenheit keine „Zusammenarbeit“ der Klägerin mit den Beklagten gegeben, die der Vorstandsebene der Klägerin bekannt sei. Die Klägerin sei als Konzern kein mit den Beklagten „zusammenarbeitender“ Kunde. Ein unterhaltsamer Vortrag in einem Autohaus wäre zudem keine „Zusammenarbeit“ mit dem Weltkonzern „BMW Group“.

**19**

Der Verkehr gehe davon aus, dass offiziell und aktuell die „BMW Group“ Kunde der Beklagten sei. Dieses „Zusammenarbeits-Verhältnis“ zu suggerieren sei gerade Absicht der Beklagten. Die Werbung mit „Zusammenarbeit“ erfordere aus Sicht des angesprochenen Verkehrs eine dauerhafte, von fortdauerndem Vertrauen geprägte Geschäftsbeziehung. „Zusammenarbeit“ suggeriere „Kooperation“ und „Kollaboration“.

**20**

Eine Verhaltensänderung von BMW-Kunden sei naheliegend, weil diese nichts mit der sehr polarisierenden Persönlichkeit der Beklagten zu 2) zu „Profiling“ zu tun haben wollten.

**21**

Die Klägerin ist der Ansicht, die Klage sei begründet. Sie stütze die Klage zunächst primär auf die deutsche Marke Nr. 30 2016 105 664 „BMW Group“, hilfsweise auf das Unternehmenspersönlichkeitsrecht der Klägerin, Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 19 Abs. 3 GG, Art. 8 Abs. 1 EMRK, hilfsweise auf Kreditgefährdung, § 824 BGB.

**22**

Die Klägerin ist der Auffassung, der Klageantrag I ergebe sich schon eindeutig unter dem Gesichtspunkt der bekannten Marke, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 lit c UMV.

**23**

Die Vorschriften über die bekannte Marke schützten gerade den besonderen Werbewert bekannter und imagestarker Marken wie „BMW“ oder eben „BMW Group“.

**24**

Anstelle des markenmäßigen Gebrauchs genüge beim Bekanntheitsschutz eine gedankliche Verknüpfung der Kollisionszeichen, welche bei der identischen Benutzung der sehr bekannten Marke „BMW Group“ eindeutig vorliege.

**25**

Die bekannten Marken „BMW Group“ bzw. „BMW“ würden verwässert, indem ihre einzigartige Unterscheidungskraft durch Nennung in den Referenzen beeinträchtigt werde. Soweit in der Rechtsprechung des BGH eine Verhaltensänderung gefordert werde, sei dies vorliegend auch überaus naheliegend, weil BMW-Kunden nichts mit der sehr polarisierenden Persönlichkeit der Beklagten zu 2) zu

„Profiling“ zu tun haben wollten. Es bestünde die Gefahr, dass das nächste Auto dann ein Mercedes, Audi oder Porsche sein könnte.

**26**

Es liege ferner eine Rufausbeutung vor, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV.

**27**

Rein vorsorglich führt die Klägerin an, dass aufgrund der teilweise negativen Bewertung der Tätigkeit in der Presse (Anlage K 7) die Benutzung der Referenz „BMW Group“ auch eine Rufschädigung darstelle, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV. Die Anziehungskraft der berühmten Marken „BMW Group“ bzw. „BMW“ werde geschmälert.

**28**

Darüber hinaus würden die Beklagten „BMW“ ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise im Sinne des Rufausbeutungstatbestandes nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 lit. v. UMV benutzen. Die erforderliche Interessenabwägung falle auch unter Berücksichtigung grundrechtlicher Positionen zugunsten der Klägerin aus. Dem Interesse der Beklagten an der Kommunikation ihrer Leistungen und Kompetenzen (Art. 12 GG) stehe gegenüber, dass bei der Klägerin Art. 14 GG, Art. 12 GG und Art. 17 Abs. 2 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union zu berücksichtigen seien. Daneben komme für die Position der Klägerin auch dem aus Art. 2 Abs. 1 GG hergeleiteten Unternehmenspersönlichkeitsrecht zentrale Bedeutung zu. Das Unternehmenspersönlichkeitsrecht sei darüber hinaus nach traditioneller Rechtsprechung schon früh auf einen Kernbereich erstreckt worden, selbst über Art und Umfang des Gebrauchs des eigenen Namens zu entscheiden. Auf Herkunftstäuschungen komme es hierbei nicht an.

**29**

Ein berechtigtes Interesse der Beklagten an der Referenzwerbung bestehe hingegen nicht. Denn unter einer Referenz verstehe der angesprochene Verkehr eine Empfehlung. Eine solche liege seitens der Klägerin nicht vor. Eine „Zusammenarbeit“ liege ebenfalls nicht vor. Die Referenz „BMW Group“ bedeute in den Augen des Verkehrs, dass ein Entscheidungsträger als Repräsentant des Konzerns die Beklagten empfehle. Die Aussage der „Zusammenarbeit“ mit der „BMW Group“ beziehe der Verkehr auf das „Coaching“ der Beklagten zu 2), was ebenfalls unzutreffend sei. Ferner stünden die von der Beklagten zu 2) beworbenen „Profiling“-Methoden im Widerspruch zur Unternehmenskultur der Klägerin und würden ihr Renommee bei Kunden und Geschäftspartnern massiv schädigen. Darüber hinaus bestehe das Werberecht auch nicht unbegrenzt.

**30**

Die Klägerin meint, der geltend gemachte Unterlassungsanspruch folge daneben aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB analog. Nach Art. 19 Abs. 3 GG stünden die Grundrechte auch juristischen Personen zu. Die angegriffene Referenzwerbung greife unzulässig in den Bereich des Unternehmenspersönlichkeitsrechts der Klägerin ein. Die Referenzwerbung mit „BMW Group“ sei überdies geeignet, das unternehmerische Ansehen der Klägerin in der Öffentlichkeit zu beeinträchtigen. Durch die Benutzung von „BMW Group“ in der Referenzliste werde die Klägerin zwangsläufig mit den „Profiling“-Methoden der Beklagten zu 2) in Verbindung gebracht, die zumindest ein Teil des Verkehrs als bedenklich ansehe und ablehne. Der Eingriff sei auch rechtswidrig, weil die Klägerin als „BMW Group“ weder mit den Beklagten „zusammengearbeitet“ habe noch „Referenz“ der Beklagten sei. An der Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen bestehe zudem kein schützenswertes Interesse.

**31**

Die Klägerin ist der Ansicht, der Unterlassungsanspruch ergebe sich ferner auch aus §§ 824, 1004 BGB analog. Nach § 824 BGB sei die wirtschaftliche Wertschätzung von Unternehmen durch unwahre Tatsachenbehauptungen geschützt. Der objektive Aussagegehalt der Werbung mit der Referenz „BMW Group“ sei unwahr, da keine „Zusammenarbeit“, keine „Referenz“, kein „Kunde“ vorliege. Schädigungseignung und Rechtswidrigkeit der Werbung mit der Referenz „BMW Group“ seien ebenfalls gegeben.

**32**

Vorsorglich und hilfsweise werde der Anspruch auch auf § 12 BGB gestützt. Es liege auch eine unberechtigte Namensanmaßung vor. Auch ein Unternehmenskennzeichen bzw. die geschäftliche Bezeichnung „BMW Group“ sei ein Name im Sinne des § 12 BGB. Der namensrechtliche Anspruch greife

ergänzend ein, wenn kennzeichenrechtliche Ansprüche abgelehnt würden. Insbesondere sei auch eine Zuordnungsverwirrung gegeben. Denn diese setze gerade keinen namens- oder kennzeichenmäßigen Gebrauch voraus, sondern könne auch dadurch eintreten, dass der Namensträger zu bestimmten Dienstleistungen in Beziehung gesetzt werde, mit denen er in Wirklichkeit nichts zu tun habe.

### 33

Der Feststellungsantrag hinsichtlich des Schadensersatzes sei gerechtfertigt aus §§ 14 Abs. 6, 15 Abs. 5 MarkenG.

### 34

Die Ansprüche hinsichtlich Auskunft und Rechnungslegung würden sich aus §§ 19, 19 d MarkenG, § 242 BGB ergeben.

### 35

Der Aufwendungsersatzanspruch werde auf schadensersatzrechtlicher Basis geltend gemacht nach §§ 14 Abs. 6, 15 Abs. 5 MarkenG. Die Beklagten handelten schuldhaft (vgl. oben Ziff. 3).

### 36

In der mündlichen Verhandlung erklärte der Klägervertreter, dass er die geltend gemachten Ansprüche in erster Linie auf das Unternehmenspersönlichkeitsrecht, in zweiter Linie auf die deutsche Marke „BMW Group“, in dritter Linie auf das Namensrecht und in vierter Linie auf Kreditgefährdung stütze (vgl. Protokoll Bl. 118/120).

### 37

Die Klägerin beantragt zuletzt:

I. Die Beklagten werden verurteilt, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr das Zeichen

„BMW Group“

in der Werbung für Dienstleistungen im Zusammenhang mit „Profiling“ zu benutzen, wenn dies geschieht wie auf der Internetseite <https://...com/referenzen/>, nämlich mit dem Hinweis Führungskräfte fit zu machen, mit Vorträgen zu begeistern oder diese intensiv zu coachen:

II. Es wird festgestellt, dass die Beklagten verpflichtet sind, als Gesamtschuldner der Klägerin sämtlichen Schaden zu ersetzen, der ihr durch Handlungen gemäß Ziffer I entstanden ist und/oder noch entstehen wird.

III. Die Beklagten werden verurteilt, Auskunft zu erteilen und Rechnung zu legen über den Umfang der Verletzungshandlungen gemäß Ziffer I durch Vorlage eines verbindlich unterzeichneten Verzeichnisses, das Angaben und Belege, namentlich Rechnungen zu enthalten hat.

IV. Die Beklagten werden verurteilt, an die Klägerin einen Betrag in Höhe von € 4.196,90 nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit als Gesamtschuldner zu zahlen.

### 38

Die Beklagten beantragen jeweils:

Klageabweisung

### 39

Die Beklagten tragen vor, dass die Beklagte zu 2) seit dem Jahr 2000 als Trainerin, Dozentin, Lehrbeauftragte und Rednerin aktiv sei. Über die Jahre habe sie an den renommiertesten Wirtschaftshochschulen Europas lehren dürfen. Sie sei Autorin zahlreicher Bücher und eine gefragte Rednerin.

### 40

Neben Vorträgen und Coachings stehe die Beklagte zu 2) an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Unterhaltung. Ihr Wissen teile die Beklagte zu 2) in dem am 28.02.2019 veröffentlichten Buch „Cool im Kreuzfeuer - Schlammschlachten, Cybermobbing und Rufmordkampagnen souverän überstehen“. Im

Rahmen dieser Sachbuchpublikation setze sich die Beklagte zu 2) mit einer seit Anfang 2017 gegen sie geführten Cybermobbing- und Diffamierungskampagne auseinander, rekonstruiere und analysiere diese und zeige auf, wie man sich gegen solcherlei Kampagnen erfolgreich wehren könne.

**41**

Die Beklagte zu 2) habe eine meist ausverkaufte und überaus erfolgreiche Bühnenshow.

**42**

Sie sei zudem eine gefragte TV-Persönlichkeit, wenn es um psychologische Fragen und Einschätzungen in Sendungen gehe. Die Beklagte zu 2) habe darüber hinaus im Sat. 1-Format „The Mole - Wem kannst du vertrauen“ mit ihrer „Expertise“ einzelne Kandidaten bewertet. Sie habe ferner im ProSieben-Format „JENKE. CRIME“ zu Straftätern und ihren Taten Persönlichkeitsanalysen und Einschätzungen zu den Tätern und Fällen geliefert.

**43**

Die klägerischerseits behauptete negative Konnotation der Beklagten zu 2) sei nicht gegeben. Wahr sei alleine, dass die Beklagte zu 2) in der Vergangenheit Gegenstand von im Internet publizierten Artikeln gewesen sei. Ebenjene Artikel seien Gegenstand von teils gerichtlichen, teils außergerichtlichen Auseinandersetzungen, bei denen sich die Beklagte zu 2) aufgrund Persönlichkeitsrechtsverletzungen zur Wehr setze, da die Artikel auf Falschbehauptungen und Verleumdungen beruhten.

**44**

Die Artikel würden zum Großteil von der Bloggerin Bärbel Schwertfeger auf deren Blog [www.mba-journal.de](http://www.mba-journal.de) publiziert bzw. die Autoren der sonstigen Artikel nähmen Bezug auf die besagte Bloggerin, indem sie deren Meinungsäußerungen in Bezug auf die Beklagte zu 2) zum Teil als Tatsachen wiedergeben würden. Frau S2. führe seit mehreren Jahren einen publizistischen Feldzug gegen die Beklagte zu 2).

**45**

Die Beklagte zu 2) gehe aktuell auch gegen die Berichterstattung durch Frau S2. gerichtlich vor.

**46**

Es werde zudem bestritten, dass sich zahlreiche namhafte Unternehmen von den Beklagten distanziert hätten und gegen die Referenzliste vorgingen.

**47**

Die Beklagte zu 2) sei darüber hinaus für die Klägerin tätig geworden. Ob die Vorstandsebene von der Zusammenarbeit zwischen Klägerin und der Beklagten zu 2) gewusst habe oder diese sogar gewollt habe, sei daher unerheblich.

**48**

Durch die Unterscheidung „zusammenarbeiten und zusammengearbeitet haben“ werde deutlich, dass die Beklagte zu 2) nicht mit jedem Unternehmen eine aktuelle Arbeitsbeziehung führe.

**49**

Mehrere bei der Klägerin angestellte Personen hätten im Rahmen ihrer beruflichen Stellung die Dienstleistungen der Beklagten in Anspruch genommen. Die „Reduzierung“ der Angabe der Arbeitgeber der Dienstleistungsnehmenden, anstatt etwa die jeweiligen Personen namentlich zu nennen, diene nicht zuletzt der Beachtung datenschutzrechtlicher Vorgaben zugunsten der teilnehmenden Personen.

**50**

2016 habe die Beklagte auf Veranlassung der BMW Group im Rahmen eines sog. Incentives, mithin einer unternehmerischen Maßnahme zur Stärkung der Mitarbeiterbindung, eine Schulung für Mitarbeiter der Klägerin durchgeführt.

**51**

Die BMW Group habe darüber hinaus bei der Beklagten zu 2) ein Coaching für einen ihrer Mitarbeiter gebucht. Die Beklagte habe das Coaching durchgeführt und der Mitarbeiterin der Klägerin, die das Coaching gebucht hatte, Rechnung gelegt (vgl. Anlage B5).

**52**

Mitarbeiter der Klägerin hätten zwischen dem 19.10.2017 und 22.3.2018 insgesamt sechs Mal und einmal am 6.1.2020 Gruppen- und Bühnenveranstaltungen gebucht, indem sie sich mit ihrer dienstlichen E-Mail-Adresse für die Veranstaltungen angemeldet hätten (vgl. Auflistung der Emailadressen, Anlage B6: ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de).

#### **53**

Ob darüber hinaus eine weitere Zusammenarbeit stattgefunden habe, könne aufgrund gesetzlicher Löschungspflichten nicht ausgeschlossen werden. Es könne zudem nicht ausgeschlossen werden, dass eine Eventagentur als Buchungsagentur zwischengeschaltet worden sei.

#### **54**

Die Beklagte mache in ihrer Einleitung klar, dass Mandate im Bereich des Profilings nicht Gegenstand der Auflistung und Referenzen seien. Die Klägerin werde allein als Kundin und nicht als Referenz genannt. Zudem gehe der Namen der Klägerin in der Masse unter.

#### **55**

Es werde ferner bestritten, dass durch die konkrete Handlung der Beklagten zu 2) die Gefahr bestehe, dass potentielle Kunden der Klägerin bei Kaufinteresse zu einem Kfz eines anderen Unternehmens greifen würden.

#### **56**

Die Beklagten sind der Auffassung, die Ansprüche aus Markengesetz seien schon deshalb nicht gegeben, weil die Marken der Klägerin im vorliegenden Fall nicht markenmäßig benutzt würden. Essentieller Zweck der Marke sei die Herkunftskennzeichnungsfunktion. Die Beklagten würden die streitgegenständlichen Zeichen nicht verwenden, um ihre Dienstleistungen zu kennzeichnen oder den Eindruck zu erwecken, die Beklagte würde im Namen der in der Kundenliste aufgeführten Unternehmen Dienstleistungen anbieten. Im Gegenteil zeige die Kundenliste auf, für welche Unternehmen die Beklagte unter ihrem eigenen Namen tätig geworden sei.

#### **57**

Aus denselben Gründen sei auch ein Anspruch aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nicht gegeben. Das Vorliegen einer gedanklichen Verknüpfung ersetze die markenmäßige Benutzung gerade nicht. Die gedankliche Verknüpfung sei im Falle einer journalistischen Verwendung eines Zeichens gerade gewollt und von dem Zeichenberechtigten regelmäßig hinzunehmen.

#### **58**

Eine Verwässerung der geschützten Marke der Klägerin sei schon aufgrund der Nichtbenutzung als Marke nicht gegeben.

#### **59**

Die Beklagte zu 2) habe darüber hinaus ein Interesse daran darzustellen, für wen sie bisher tätig geworden sei. Damit sich potentielle Kunden ein Bild von ihr machen könnten, sei es für sie unerlässlich, auf bisherige Engagements zu verweisen. Sie könne sich bei der Veröffentlichung der Kundenliste weiterhin auf Art. 12 Abs. 1 GG berufen, da sie damit in zulässiger Weise im Rahmen der freien Berufsausübung handele, selbst wenn die Kundenliste als Werbemaßnahme gewertet würde. So sei im Rahmen von Anwaltswerbung auch das Aufstellen sog. Gegnerlisten, in welchen Anwälte auf ihrer Webseite ausführen, gegen welche Gegner sie bereits Verfahren geführt haben, im Hinblick auf die freie Berufsausübung zulässig. Für eine Auflistung als Kunde könne nichts anderes gelten. Die Beklagten würden den Namen der Klägerin weder zur wahrheitswidrigen Angabe einer Dienstleistungsanbietung im Namen der Klägerin noch in sonstiger Weise, die den angesprochenen Verkehrskreis dazu bringe, eine über die tatsächlich erfolgte geschäftliche Beziehung hinaus vorliegende Verbindung der Parteien anzunehmen, nutzen. Eine negative Auswirkung auf die Marke liege nicht vor.

#### **60**

Darüber hinaus liege eine neutrale Information über das Tätigwerden der Beklagten zu 2) für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Klägerin vor. Eine Rufausbeutung sei nicht gegeben.

#### **61**

Auch die Ansprüche aus Unternehmenspersönlichkeitsrecht und/oder Kreditschädigung seien aus den genannten Gründen nicht gegeben. Gleiches gelte für die Annexansprüche. Ein Eingriff in das

Unternehmenspersönlichkeitsrecht sei zudem deshalb nicht gegeben, da bereits keine unwahre Tatsachenbehauptung vorliege.

**62**

Es bestehe auch kein Anspruch aus §§ 22, 23 KUG nach der Entscheidung des BGH „Rennsportgemeinschaft“.

**63**

In der Behauptung der geschäftlichen Beziehung liege auch keine Irreführung im Sinne des UWG noch verstoße dies gegen andere spezialgesetzliche Tatbestände des Wettbewerbsrechts oder Markenrechts. Die Klägerin habe die Namensnennung zu dulden.

**64**

Weiterhin würden die Ausführungen der Klägerin zum Namensrecht nicht überzeugen, da eine wie auch immer geartete Zuordnungsverwirrung der Kundenliste nicht entnommen werden könne. Es werde insbesondere nicht der Eindruck erweckt, dass es sich bei dem Angebot der Beklagten um ein Warenangebot der BMW Group handele.

**65**

Zudem sei die Klage schon deshalb unbegründet, weil auf der Webseite der Beklagten der Name der Klägerin gerade nicht in dem Zusammenhang des „Profiling“ genutzt werde.

**66**

Weiterhin habe die Klägerin nicht substantiiert vorgetragen, dass es keine Zusammenarbeit mit der Beklagten zu 2) gegeben habe. Allein der Vortrag, dass es zu keinem Zeitpunkt eine Zusammenarbeit gegeben habe, stelle ein unzulässiges Bestreiten nach § 138 IV ZPO dar.

**67**

Die Klägerin erwidert, sie habe nie die Teilnahme an Kursen und Veranstaltungen der Beklagten unterstützt oder gefördert.

**68**

Sie habe auch niemals die Kursgebühren für Veranstaltungen der Beklagten übernommen.

**69**

Im Einzelnen führt sie aus, dass Ma. M. Ende 2016 persönlich einen Gutschein bei der Beklagten zu 1) als privates Abschiedsgeschenk an einen ausscheidenden Kollegen erworben habe. Die Bezahlung sei persönlich von Frau M. erfolgt. Letztere habe zu keinem Zeitpunkt persönlich an einer Veranstaltung der Beklagten zu 2) teilgenommen. Die Zeugin könne allerdings nicht ausschließen, dass sie sich im Jahr 2017 bei einer Veranstaltung angemeldet habe, halte dies jedoch für ausgesprochen unwahrscheinlich. Sie habe sich lediglich für einen Newsletter der Beklagten angemeldet. Inzwischen habe sie sich wieder abgemeldet, den letzten Newsletter habe sie am 16.05.2019 erhalten.

**70**

An. Pi. und St. Mö. hätten nie eine Veranstaltung der Beklagte zu 2) gebucht oder besucht. Sie hätten sich jeweils für einen Newsletter angemeldet. Inzwischen hätten sie sich wieder abgemeldet.

**71**

Be. Ru. habe eine Veranstaltung der Beklagten zu 2) besucht.

**72**

Ma. Ka.-Di. habe eine Karte für eine Veranstaltung bei der Beklagten zu 2) als privates Geschenk erhalten. Wie die Beklagte zu 2) an seine betriebliche E-Mail-Adresse gekommen sei, sei dem Zeugen unbekannt.

**73**

Ni. Se. habe nie eine Veranstaltung der Beklagten zu 2) gebucht oder besucht.

**74**

Pe. Kn. sei nicht mehr bei der Klägerin angestellt und habe sich daher nicht äußern können.

**75**

Die Klägerin trägt darüber hinaus vor, eine etwaige Buchung von sieben Mitarbeitern eines Konzerns mit 120.726 Mitarbeitern über einen Zeitraum von fast fünf Jahren rechtfertige es weder auf eine „Zusammenarbeit“ mit dem Konzern insgesamt hinzuweisen noch den Konzern insgesamt zu nennen.

#### **76**

Die Klägerin ist der Auffassung, der Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG greife gerade auch bei fehlendem Waren- oder Dienstleistungsbezug, also bei nur bestehender gedanklicher Verknüpfung und verweist insbesondere auf die Entscheidung BGH GRUR 2015, 1201 - Sparkassen-Rot/Santander-Rot. Er sei auch zu gewähren, wenn die Rufausbeutung/Verwässerung in der Benutzung des angegriffenen Zeichens als Unternehmenskennzeichen liege. Eine Beschränkung auf die Benutzung als eigenes Unternehmenskennzeichen sei vom BGH gerade nicht vorgenommen worden. Ein solches einschränkendes Erfordernis sei zudem zu eng beim Schutz der bekannten Marke, der sich ja gerade jenseits des Schutzes der Herkunftsfunktion bewähren solle. Auch Art. 10 Abs. 6 der Markenrichtlinie beschränke die analoge Anwendung gerade nicht auf die Benutzung als Unternehmenskennzeichen und auch nicht auf eine Benutzung als eigenes Unternehmenskennzeichen.

#### **77**

Die Beklagtenseite benutze die Bezeichnung „BMW Group“ in der Referenzliste zudem für eigene Waren und Dienstleistungen, nämlich für Profiling-Dienstleistungen. Sie wolle damit - aus objektiver Sicht - den Wert ihrer eigenen Profiling-Dienstleistungen unterstreichen. Es sei zudem eine Parallele zur Werbung mit Testzertifikat-Referenzen zu sehen, wie etwa EuGH GRUR 2019, 621 - ÖKO-TEST Verlag/Dr. L. Es gebe keinen Unterschied zwischen „Empfohlen von ÖKO-TEST“ einerseits und „Empfohlen von BMW Group“ andererseits.

#### **78**

Im Übrigen sollte nach Auffassung der Klägerin gerade der Schutz der bekannten Marke auch die „Kennzeichennennung“ umfassen.

#### **79**

Dagegen sei es auch nach der „Gegnerliste“-Rechtsprechung unzulässig, eigene Mandanten unautorisiert in der Werbung zu präsentieren. Die Sachlage bei Referenzwerbung stelle sozusagen den Gegenpol zur Werbung mit Prozessgegnern dar.

#### **80**

Weiterhin sei auch das Unternehmenspersönlichkeitsrecht verletzt. Durch die nicht autorisierte Nennung unter der Überschrift „Kunden & Referenzen“ werde der soziale Geltungsanspruch der Klägerin beeinträchtigt. Jederzeit müsse eine Referenz- und Kundenwerbung widerrufen werden können. Ansonsten komme es zu groben Irreführungen des Verkehrs, weil dieser davon ausgehe, dass die Referenz, also die positive Bewertung eines Unternehmens, auch noch im Zeitpunkt der Bewerbung fortbestehe und/oder auch mit Zustimmung des Referenzunternehmens geschaltet werde.

#### **81**

Die Beklagte trage sowohl im Rahmen des markenrechtlichen Hauptanspruchs die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass es ihr gestattet sei, das klägerische Weltunternehmen unter „Kunden und Referenzen“ aufzulisten als auch für die Zusammenarbeit bei der Verletzung des Unternehmenspersönlichkeitsrechts.

#### **82**

Am 24.02.2022 ist ein nicht nachgelassener Schriftsatz des Klägersvertreters vom selben Tag bei Gericht eingegangen.

#### **83**

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze samt Anlagen und die Sitzungsniederschrift vom 15.02.2022 (Bl. 118/120 d.A.) Bezug genommen.

### **Entscheidungsgründe**

A.

#### **84**

Die Klage ist zulässig.

85

Das LG München I ist zuständig. Die örtliche Zuständigkeit folgt aus § 32 ZPO i.V.m. § 140 Abs. 2 MarkenG und § 43 der VO über gerichtliche Zuständigkeiten im Bereich des Staatsministeriums der Justiz vom 11.06.2012, zuletzt geändert durch VO vom 28.08.2016. Die sachliche Zuständigkeit des angerufenen Gerichts ergibt sich aus § 140 Abs. 1 MarkenG.

B.

86

Die Klage ist ferner ganz überwiegend begründet.

I.

87

Der Klägerin steht gegen die Beklagten zu 1) und 2) der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 823 I, 1004 BGB zu.

88

Denn die Beklagte zu 1), für deren Rechtsverstöße die Beklagte zu 2) als deren alleinige Geschäftsführerin einzustehen hat, hat insoweit, als sie ohne Erlaubnis auf ihrer Homepage www...com die „BMW Group“ unter der Überschrift „Kunden und Referenzen“ aufgelistet hat, unzulässigerweise in den Kreis der Rechte der Klägerin eingegriffen (vgl. hierzu auch BGH GRUR 1981, 846, 847 - Rennsportgemeinschaft).

89

1. Es liegt eine Verletzung des Unternehmenspersönlichkeitsrechts der Klägerin vor.

90

a. Unschädlich ist, dass die Klägerin keine natürliche, sondern eine juristische Person ist. Am Schutz der Grundrechte, auf denen das allgemeine Persönlichkeitsrecht beruht, nehmen nicht nur natürliche Personen, sondern - soweit sie ihrem Wesen nach auf diese anwendbar sind - auch juristische Personen (Art. 19 Abs. 3 GG) und die Personengesellschaften des Handelsrechts, OHG und KG, teil. Wie der BGH wiederholt entschieden hat, haben deshalb auch sie im Rahmen ihres Wesens und der ihnen vom Gesetz zugewiesenen Funktionen Anspruch auf Persönlichkeitsschutz (BGH GRUR 1981, 846, 847 - Rennsportgemeinschaft).

91

b. Ein Namensmissbrauch (§§ 12 BGB, 16 UWG) kommt nicht in Betracht, wenn - wie vorliegend - ein Name eigenmächtig, also ohne Gestattung des Namensträgers, zu Werbezwecken benutzt wird (vgl. MüKoBGB/Säcker, 9. Aufl. 2021, BGB § 12 Rn. 116). Denn eine Verletzung des Namensrechts ist nur dann anzunehmen, wenn durch eine Namensunterlegung der Eindruck erweckt wird, dass es sich bei der in der Werbung handelnden Person um den Namensträger handelt, dass sich der Namensträger für die Werbung verantwortlich zeichnet, oder dass die angepriesenen Leistungen oder Erzeugnisse dem Genannten irgendwie zuzurechnen sind. Dagegen wird in das Persönlichkeitsrecht eingegriffen, wenn keine Falschbezeichnung hervorgerufen wird, sondern auf das personale Substrat des hinter dem Namen stehenden Namensträgers zugegriffen werden soll, etwa indem dessen Bekanntheit oder Wertschätzung im Verkehr ausgenutzt wird (vgl. MüKoBGB/Säcker, 9. Aufl. 2021, BGB § 12 Rn. 117). Letzteres ist auch vorliegend gegeben. Durch die Auflistung der „BMW Group“ unter der Überschrift „Kunden und Referenzen“ auf der Homepage der Beklagten zu 1) entsteht gerade keine Zuordnungsverwirrung. Vielmehr soll hier die Wertschätzung im Verkehr ausgenutzt werden.

92

c. Durch die Herausstellung der Konzernbezeichnung „BMW Group“ der Klägerin hat die Beklagte zu 1) deren persönlichkeitsrechtliche Befugnisse verletzt, zu denen bei Unternehmen, die - wie die Klägerin - mit ihrem Namen oder Firmenbestandteilen werbend an die Öffentlichkeit treten, auch die Befugnis gehört, selber über Art und Umfang des Gebrauchs des Namens oder Firmenbestandteils durch andere zu bestimmen. Diese Befugnis ist Teil des nur dem Namensträger selbst zustehenden Rechts auf geistige und wirtschaftliche Selbstbestimmung und auf freie Entfaltung der Persönlichkeit (BGH GRUR 1981, 846, 847 - Rennsportgemeinschaft). Indessen ist der Name eines anderen, den dieser im Geschäftsverkehr selber werbend herausstellt, vor unbefugter Ausnutzung für fremde Geschäftsinteressen über die der Caterina-Valente-Entscheidung (BGH GRUR 1959, 430) und der Herrenreiter-Entscheidung (BGH GRUR 1958, 408)

zugrundeliegenden Fallgestaltungen hinaus auch dann zu schützen, wenn mit dem Namensgebrauch eine Minderung von Ruf und Ansehen des Berechtigten nicht verbunden ist (BGH GRUR 1981, 846, 847 - Rennsportgemeinschaft). Das allgemeine Persönlichkeitsrecht gewährt dem Berechtigten einen generellen Schutz vor den die Person als solche berührenden Eingriffen Dritter. Ihm allein ist es deshalb vorbehalten, darüber zu befinden, ob und unter welchen Voraussetzungen sein Name in der Öffentlichkeit in Erscheinung tritt. Damit würde es nicht in Einklang stehen, wenn der Berechtigte es dulden müsste, dass sein Name, den er im Geschäftsverkehr selber werbend benutzt, ungefragt oder sogar gegen seinen Willen für fremde Werbung Verwendung findet. Im Wesen des Namensrechts als eines Persönlichkeitsrechts liegt es, ihn selber entscheiden zu lassen, ob und unter welchen Voraussetzungen sein Name für Werbezwecke anderer zur Verfügung steht (BGH GRUR 1981, 846, 847 - Rennsportgemeinschaft).

93

Zwischen den Parteien unstrittig ist, dass die Klägerin der Benutzung von „BMW Group“ als Referenz ausdrücklich widersprochen hat. Dahinstehen kann in diesem Zusammenhang, ob durch die konkrete Handlung der Beklagten zu 1) die Gefahr besteht, dass potentielle Kunden der Klägerin bei Kaufinteresse zu einem Kfz eines anderen Unternehmens greifen würden.

94

2. Die Verletzung des Unternehmenspersönlichkeitsrechts erfolgte auch in rechtswidriger Weise.

95

Wegen der Eigenart des Persönlichkeitsrechts als Rahmenrecht hat bei der Beurteilung, ob ein Eingriff in das Persönlichkeitsrecht rechtswidrig ist, eine Abwägung der widerstreitenden grundrechtlich geschützten Belange zu erfolgen. Der Eingriff in das Persönlichkeitsrecht ist nur dann rechtswidrig, wenn das Schutzinteresse des betroffenen Unternehmens die schutzwürdigen Belange der anderen Seite überwiegt (BGH GRUR 2014, 802 Rn. 8 - Adoptivtochter von Günther J.).

96

Die erforderliche Interessenabwägung fällt auch unter Berücksichtigung grundrechtlicher Positionen der Beklagten zu 1) zugunsten der Klägerin aus. Das Interesse der Beklagten zu 1) an der Kommunikation ihrer Leistungen und Kompetenzen (Art. 12 GG), ihres Kundenstammes (Art. 14 GG) sowie die ihr grundsätzlich zustehende Meinungsfreiheit und ein Informationsinteresse nach Art. 5 GG treten hinter das aus Art. 2 Abs. 1 GG hergeleitete Unternehmenspersönlichkeitsrecht der Klägerin zurück. Denn die Auflistung der „BMW Group“ unter der Überschrift „Kunden und Referenzen“ ist als unzutreffende Tatsachenbehauptung rechtlich nicht geschützt.

97

a. Tatsachenbehauptungen sind durch die objektive Beziehung zwischen Äußerung und Wirklichkeit charakterisiert. Demgegenüber werden Werturteile und Meinungsäußerungen durch die subjektive Beziehung des sich Äußernden zum Inhalt seiner Aussage geprägt. Wesentlich für die Einstufung als Tatsachenbehauptung ist danach, ob die Aussage einer Überprüfung auf ihre Richtigkeit mit Mitteln des Beweises zugänglich ist. Dies scheidet bei Werturteilen und Meinungsäußerungen aus, weil sie durch das Element der Stellungnahme und des Dafürhaltens gekennzeichnet sind und sich deshalb nicht als wahr oder unwahr erweisen lassen. Sofern eine Äußerung, in der sich Tatsachen und Meinungen vermengen, durch die Elemente der Stellungnahme, des Dafürhaltens oder Meinens geprägt ist, wird sie als Meinung von dem Grundrecht aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG geschützt. Das gilt insbesondere dann, wenn eine Trennung der wertenden und der tatsächlichen Gehalte den Sinn der Äußerung aufhebe oder verfälschte. Demgegenüber kann sich eine Äußerung, die auf Werturteilen beruht, als Tatsachenbehauptung erweisen, wenn und soweit bei dem Adressaten zugleich die Vorstellung von konkreten, in die Wertung eingekleideten Vorgängen hervorgerufen wird, die als solche einer Überprüfung mit den Mitteln des Beweises zugänglich sind. Entscheidend ist deshalb der Zusammenhang, in welchem die Äußerung gefallen ist (BGH GRUR 2016, 104, 106 Rn. 24 - recht § billig). Bei Tatsachenbehauptungen wiederum fällt bei der Abwägung zwischen den widerstreitenden Interessen ihr Wahrheitsgehalt ins Gewicht. Denn an der Aufrechterhaltung und Weiterverbreitung herabsetzender Tatsachenbehauptungen, die unwahr sind, besteht unter dem Gesichtspunkt der Meinungsfreiheit kein schützenswertes Interesse (BGH GRUR 2016, 104, 107 Rn. 31 - recht § billig).

98

b. Nach diesen Maßstäben handelt es sich bei der angegriffenen Darstellung der Beklagten zu 1) auf deren Homepage um eine Tatsachenbehauptung. Diese ist auch unwahr. Denn der Nachweis, dass eine Zusammenarbeit zwischen der Klägerin und der Beklagten zu 1) stattgefunden hat, ist den Beklagten nach Überzeugung des Gerichts nicht gelungen. Die insoweit beweisbelastete Klägerin trug hierzu substantiiert vor, dass es zu keinem Zeitpunkt eine Zusammenarbeit zwischen ihr und der Beklagten zu 1) gegeben habe. Angesichts der Unternehmensgröße der Klägerin obliegt den Beklagten für eine solche Zusammenarbeit eine sekundäre Darlegungslast.

**99**

Die Beklagten trugen hierzu vor, mehrere bei der Klägerin angestellte Personen hätten im Rahmen ihrer beruflichen Stellung die Dienstleistungen der Beklagten in Anspruch genommen. So habe die Beklagte 2016 auf Veranlassung der BMW Group im Rahmen eines sog. Incentives, mithin einer unternehmerischen Maßnahme zur Stärkung der Mitarbeiterbindung, eine Schulung für Mitarbeiter der Klägerin durchgeführt. Die BMW Group habe darüber hinaus bei der Beklagten zu 2) ein Coaching für einen ihrer Mitarbeiter gebucht. Die Beklagte habe das Coaching durchgeführt und der Mitarbeiterin der Klägerin, die das Coaching gebucht hatte, Rechnung gelegt (vgl. Anlage B5). Mitarbeiter der Klägerin hätten zwischen dem 19.10.2017 und 22.3.2018 insgesamt sechs Mal und einmal am 6.1.2020 Gruppen- und Bühnenveranstaltungen gebucht, indem sie sich mit ihrer dienstlichen E-Mail-Adresse für die Veranstaltungen angemeldet hätten (vgl. Auflistung der Emailadressen, Anlage B6: ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de, ...@bmw.de). Ob darüber hinaus eine weitere Zusammenarbeit stattgefunden habe, könne aufgrund gesetzlicher Löschungspflichten nicht ausgeschlossen werden. Es könne zudem nicht ausgeschlossen werden, dass eine Eventagentur als Buchungsagentur zwischengeschaltet worden sei.

**100**

Diese Ausführungen der Beklagten belegen die im Internetauftritt der Beklagten zu 1) behauptete Zusammenarbeit mit der BMW Group nicht. Die Beklagten konnte daher schon nicht darlegen, wann sie von wem für die „BMW Group“ für welche Veranstaltung gebucht worden sein sollen und wer sie bezahlt haben soll. So wurde die als Anlage B5 eingereichte Rechnung gerade nicht an die BMW Group, sondern an Ma. M. persönlich gestellt und ausweislich des als Anlage K12 vorgelegten Kontoauszugs auch von dieser persönlich beglichen, und besagt das Vorhandensein diverser Emailadressen im Datenbestand der Beklagten für sich genommen nichts über eine tatsächlich erfolgte Auftragserteilung durch die „BMW Group“.

**101**

Folglich fällt die erforderliche Interessenabwägung auch unter Berücksichtigung grundrechtlicher Positionen der Beklagten zugunsten der Klägerin aus.

II.

**102**

Die geltend gemachten Ansprüche auf Feststellung der Schadensersatzpflicht (Klageantrag II) sowie auf Auskunft und Rechnungslegung (Klageantrag III) sind ebenfalls begründet.

**103**

1. Der Schadensersatzanspruch folgt ebenfalls aus § 823 BGB. Die Beklagte zu 1), für deren Rechtsverletzung die Beklagte zu 2) als deren alleinige Geschäftsführerin einzustehen hat, handelte jedenfalls fahrlässig und damit schuldhaft. Umstände, welche die Verschuldensvermutung entkräften könnten, haben die Beklagten nicht vorgetragen.

**104**

2. Der Anspruch auf Auskunft und Rechnungslegung ist nach § 242 i.V.m. § 823 BGB aus den oben genannten Gründen ebenfalls gegeben (vgl. hierzu auch BGH GRUR 2002, 709).

III.

**105**

Soweit die Klägerin jedoch Ansprüche auf Erstattung der Abmahnkosten in Höhe von 4.196,90 EUR geltend macht, war die Klage abzuweisen.

**106**

Ein Anspruch der Klägerin gegen die Beklagten auf Erstattung der Abmahnkosten besteht nicht, weil die Abmahnung unbegründet war.

#### 107

1. Erstattungsfähig sind grundsätzlich nur die Kosten einer begründeten und berechtigten Abmahnung. Eine Abmahnung ist begründet, wenn ihr ein Unterlassungsanspruch zu Grunde liegt; sie ist berechtigt, wenn sie erforderlich ist, um dem Schuldner einen Weg zu weisen, den Gläubiger ohne Inanspruchnahme der Gerichte klaglos zu stellen (BGH GRUR 2009, 502, 503 Rn. 11 - pcb).

#### 108

Die Abmahnung vom 16.11.2020 (Anlage K9) war unbegründet, weil der Klägerin der mit der Abmahnung geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Beklagten wegen Markenverletzung bzw. Wettbewerbsverstoßes nicht zustand.

#### 109

2. Die Klägerin hat die Abmahnung im Schreiben vom 16.11.2020 (Anlage K9) auf eine Verletzung der deutschen Marke Nr. 30 2016 105 664 „BMW Group“ sowie der Unionsmarke Nr. 000 91 835 „BMW“ und daneben auf einen Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und 3 UWG gestützt. Ein Anspruch auf Unterlassung aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV (dazu nachfolgend B.III.2.a) bzw. §§ 8, 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und 3 UWG (dazu nachfolgend B.III.2.b) besteht jedoch - anders als die Ansprüche aus dem Unternehmenspersönlichkeitsrecht (dazu bereits oben B.I) - nicht. Es genügt aber nicht, wenn dem Abmahnenden aus in der Abmahnung nicht genannten und für den Abgemahnten daher nicht erkennbaren anderen Gründen, etwa wegen Verletzung eines anderen Schutzrechts, objektiv ein auf Unterlassung desselben Verhaltens gerichteter Anspruch zustand (BGH GRUR 2009, 502, 503 Rn. 12 - pcb). Denn in einer Abmahnung sind der Sachverhalt und der daraus abgeleitete Vorwurf eines rechtswidrigen Verhaltens so genau anzugeben, dass der Abgemahnte den Vorwurf tatsächlich und rechtlich überprüfen und die gebotenen Folgerungen daraus ziehen kann. Der Anspruchsgegner ist in die Lage zu versetzen, die Verletzungshandlung unter den in Betracht kommenden rechtlichen Gesichtspunkten zu würdigen. Die Abmahnung muss daher erkennen lassen, auf welches Schutzrecht der geltend gemachte Anspruch gestützt wird, damit der Abgemahnte die Richtigkeit des Vorwurfs überprüfen kann (BGH GRUR 2009, 502, 503 Rn. 13 - pcb).

#### 110

a. Ein Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der Bezeichnung „BMW Group“ wegen Verletzung der Marke Nr. 30 2016 105 664 „BMW Group“ aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. der Unionsmarke Nr. 000 91 835 „BMW“ aus Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV steht der Klägerin jedoch nicht zu. Zwar kommt es für einen Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV nur darauf an, ob die Benutzung des angegriffenen Zeichens eine gedankliche Verknüpfung zu der bekannten Marke nahelegt und es zu den dort näher spezifizierten Beeinträchtigungen der bekannten Marke kommt, und bedarf es daneben der gesonderten Feststellung, dass in eine der geschützten Markenfunktionen der bekannten Marke eingegriffen wird, nicht (so etwa Ströbele/Hacker/Thiering/Hacker, MarkenG, 13. Auflage, § 14 Rn. 135 mit Verweis auf BGH GRUR 2020, 401, 404 Rn. 36 - ÖKO-TEST I). Nach wie vor erforderlich bleibt aber eine Benutzung des Zeichens für Waren oder Dienstleistungen (vgl. BGH GRUR 2020, 401, 404 Rn. 32 ff. - ÖKO-TEST I; dazu nachfolgend aa.) oder aber - über den Sonderschutz der bekannten Marke - zumindest eine Benutzung des Zeichens als Unternehmenskennzeichen (dazu nachfolgend bb.).

#### 111

aa. Es liegt keine Benutzung des bekannten Zeichens „BMW Group“ für eine eigene Dienstleistung der Beklagten zu 1) vor (vgl. zum Erfordernis der Benutzung für eigene Waren/Dienstleistungen des Zeichenverwenders etwa Ströbele/Hacker/Thiering/Hacker, MarkenG, 13. Auflage, § 14 Rn. 97 m.w.N.). Auch kann in der Auflistung der „BMW Group“ unter der Überschrift „Kunden und Referenzen“ auf der Homepage der Beklagten zu 1) unter www...com keine markenmäßige Benutzung des bekannten Zeichens „BMW Group“ für eine fremde Ware oder Dienstleistung im eigenen wirtschaftlichen Interesse gesehen werden (vgl. dazu etwa BGH GRUR 2015, 1201 Rn. 72 - Sparkassen-Rot/Santander-Rot und Ströbele/Hacker/Thiering/Hacker, MarkenG, 13. Auflage, § 14 Rn. 99). Denn vorliegend bewirbt die Beklagte zu 1) weder eigene noch fremde Waren oder Dienstleistungen mit der Bezeichnung „BMW Group“. Vielmehr zeigt sie nur auf, dass diese zu den „Kunden und Referenzen“ gehören würden, wobei sie ihre Dienstleistungen gerade nicht damit bewirbt, beispielsweise auf Profiling-Dienstleistungen für die „BMW

Group“ spezialisiert zu sein (vgl. hierzu auch EuGH GRUR 2019, 621, 623 Rn. 32 - ÖKO-TEST Verlag/Dr. L. unter Verweis auf EuGH GRUR 2016, 375 Rn. 28 - Daimler). Weiter greift auch die von der Klägerin angeführte Parallele zur ÖKO-TEST-Rechtsprechung des EuGH (EuGH GRUR 2019, 621) nicht, mit der sie anführt, es gebe keinen Unterschied zwischen „Empfohlen von ÖKO-TEST“ einerseits und „Empfohlen von BMW Group“ andererseits. Denn die genannte Rechtsprechung greift die Besonderheit auf, dass es sich bei dem dort in Rede stehenden Testsiegel um eine bekannte Individualmarke handelt, die gerade für Dienstleistungen eingetragen ist, die in der Durchführung von Tests und der Bereitstellung von Informationen sowie der Verbraucherberatung bestehen (vgl. hierzu EuGH GRUR 2019, 621, 624 Rn. 38 - ÖKO-TEST Verlag/Dr. L.). Eine solche Besonderheit liegt hier jedoch nicht vor. Im Ergebnis handelt es sich daher im Streitfall um einen - nicht markenrechtsverletzenden - Fall einer bloßen Markennennung.

#### **112**

bb. Weiterhin scheiden auch Ansprüche aus dem Sonderschutz der bekannten Marke über die analoge Anwendung des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG durch die Verwendung als reines Unternehmenskennzeichen aus. Zwar steht es nach Art. 10 Abs. 6 MarkenRL den Mitgliedstaaten grundsätzlich frei, einen Schutz der Marke gegenüber der Verwendung eines Zeichens zu anderen Zwecken als der Unterscheidung von Waren/Dienstleistungen vorzusehen, wenn dadurch die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke in unlauterer Weise ohne rechtfertigenden Grund ausgenutzt oder beeinträchtigt wird (Ströbele/Hacker/Thiering/Hacker, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 14 Rn. 425; vgl. auch BGH GRUR 2015, 1201 Rn. 76 - Sparkassen-Rot/Santander-Rot). Eine Schutzlücke gegen eine Verwendung einer bekannten Marke als Unternehmenskennzeichen kann daher grundsätzlich durch eine entsprechende Anwendung des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG geschlossen werden. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass das bekannte Zeichen als Unternehmenskennzeichen benutzt wird, woran es im Streitfall fehlt. Denn die Beklagte zu 1) verwendet das Zeichen „BMW Group“ auf ihrer Homepage nicht zur Kennzeichnung eines - eigenen oder fremden - Geschäftsbetriebs (vgl. dazu EuGH GRUR 2007, 971 Rn. 21 - Céline), sondern listet die Klägerin lediglich in ihrer Kunden- und Referenzliste, worin ein Fall einer - nicht markenrechtsverletzenden - bloßen Zeichennennung liegt, die jedenfalls nach der bisherigen obergerichtlichen Rechtsprechung vom Bekanntheitsschutz nicht erfasst wird.

#### **113**

b. Ansprüche aus dem UWG scheiden im Streitfall schon deshalb aus, weil zwischen den Parteien kein konkretes Wettbewerbsverhältnis besteht; Klägerin und die Beklagten sind keine Mitbewerber, sondern auf gänzlich unterschiedlichen Märkten tätig.

C.

#### **114**

Soweit der nachgereichte Schriftsatz des Klägervertreters vom 24.02.2022 anderes als bloße Rechtsausführungen enthält, war er gemäß § 296 a ZPO nicht mehr zu berücksichtigen (vgl. Zöller/Greger, ZPO, 32. Auflage, § 132 Rdnr. 4), eine Wiedereröffnung der Verhandlung nach § 156 ZPO hinsichtlich des neuen Vortrags war nicht geboten (vgl. auch BGH NJW 2000, 142 f. und Zöller/Greger, ZPO, 32. Auflage, § 156 Rdnr. 4 und 5).

D.

#### **115**

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO.

E.

#### **116**

Die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in § 709 S. 1 und 2 ZPO.