

21
2512 009

Für das Nachschlagewerk!
Nicht für die Amtliche Sammlung!

Gesetz: BGB § 12, UnlWG § 16

- Rechtssatz: 1. Im geschäftlichen Verkehr können Namensschutz im Sinne des § 12 BGB auch solche Bezeichnungen genießen, die nicht in der Firma des Gewerbetreibenden enthalten sind, vorausgesetzt, daß ihnen Namensfunktion zukommt. Ein solcher Namensschutz kann auch aus einer Kennzeichnung erwachsen, die zunächst nur als Warenkennzeichnung im Sinne eines Hinweises der Warenherkunft aus einem bestimmten Unternehmen diene, vom Verkehr aber schließlich als Bezeichnung dieses Unternehmens selbst gewertet und von dem Unternehmen als Firmenkennzeichnung übernommen wird.
2. Ein Hersteller von Spirituosen, der an dem Wort "Meisterbrand" Namensschutz genießt, kann einem Hersteller von Herden die Benutzung desselben Wortes zur Firmen- und Warenkennzeichnung nicht verbieten, weil diese Bezeichnung entsprechend ihrer wörtlichen Bedeutung in sachlich naheliegender Beziehung zu dem Gegenstand der geschäftlichen Betätigung des Herdfabrikanten steht.

Aktenzeichen: I ZR 149/54.

~ Urt. des BGH v. 15. Juni 1956 OLG Hamburg

Jan 1957, 87

I ZR 149/54

Verkündet
am 15. Juni 1956
Grunau, Justizobersekr.
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der Weinbrennerei S [REDACTED], S [REDACTED] & Co.,
B [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma M [REDACTED], Herdfabrik, S [REDACTED],
K [REDACTED] & Co., H [REDACTED], L [REDACTED] str. [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs
auf die mündliche Verhandlung vom 15. Juni 1956
unter Mitwirkung der Bundesrichter Dr. h. c. Wilde,
Dr. Birnbach, Dr. Nestelski, Dr. Christoph und
Dr. Nörr

für Recht erkannt:

Die Revision der Klägerin gegen das Urteil
des 5. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandes-
gerichts zu Hamburg vom 21. Juli 1954 wird auf
Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

- 2 -

Tatbestand:

Die Klägerin, die Spirituosen, insbesondere Weinbrand, herstellt, bringt seit Jahrzehnten einen Weinbrand unter der Etikettaufschrift "Scharlachberg Meisterbrand" in den Verkehr.

Seit dem Jahre 1901 ist für sie bzw. ihre Rechtsvorgängerin das Wortzeichen "Meistertrank" unter der Nr 50 699 in der Warenzeichenrolle in Klasse 16 b und später auch in Klasse 16 c eingetragen. Die Eintragung des Wortzeichens "Meisterbrand" hat das Reichspatentamt zunächst gemäß § 4 WZG wegen mangelnder Schutzfähigkeit abgelehnt. Im Jahre 1920 wurde dann das Wortzeichen "Scharlachberg Meisterbrand" und, nachdem die Klägerin nachgewiesen hatte, daß sich das Wortzeichen "Meisterbrand" in Alleinstellung im Verkehr durchgesetzt hatte, auch dieses Wortzeichen unter Nr 321 141 am 18. September 1924 für Spirituosen in die Warenzeichenrolle eingetragen.

In einer auf Widerspruch der Klägerin gegen eine Warenzeicheneintragung einer gleichartigen Ware im Jahre 1929 ergangenen Beschwerdeentscheidung hat das Reichspatentamt ausgeführt, das Zeichen "Meisterbrand" habe sich durchgesetzt und der weitaus überwiegende Teil des beteiligten deutschen Verkehrs sehe in dieser Bezeichnung einen Hinweis auf die Herkunft von Spirituosen aus dem Geschäftsbetrieb der Klägerin.

Das Wortzeichen "Meisterbrand" ist für die Klägerin auch international registriert.



Außer diesem Zeichen besitzt die Klägerin noch mehrere Bildzeichen, die die Worte "Scharlachberg Meisterbrand", "Scharlachberg Meisterlikör", "Meisterlikör" sowie "Scharlachberg Cabinet" enthalten. Insgesamt befinden sich im Besitz der Klägerin 54 Warenzeichen, die zum größten Teil bis heute aufrechterhalten sind. Von diesen Zeichen enthalten 21 zusätzlich das Wort "Scharlachberg", 15 Zeichen führen das Wort "Meister".

Die Klägerin vertreibt außer ihrer Marke "Meisterbrand" noch andere Spirituosen, z.B. unter den Bezeichnungen "Scharlachberg Meisterlikör", "Scharlachberg Cabinet".

Die Klägerin führt die Telegrammadresse "Meisterbrand Bingenrhein".

Die Beklagte, deren Inhaber früher in der sowjetischen Besatzungszone ansässig waren, stellt Herde her. Sie ist im November 1949 zunächst unter der Firma "S- Westfalia O & Co." in das Handelsregister des Amtsgerichts Hannover eingetragen worden. Im Jahre 1952 änderte die Beklagte ihren Firmennamen in "Meisterbrand-Herdfabrik S- Westfalia K & Co.". Sie vertreibt ihre Erzeugnisse unter der Bezeichnung "Meisterbrand, der Heißluftherd" und "Original Meisterbrand".

Ein von der Beklagten im Jahre 1951 gestellter Antrag auf Eintragung des Wortzeichens "Meisterbrand" in die Warenzeichenrolle beim deutschen Patentamt für ihre Erzeugnisse wurde durch die Prüfstelle des deutschen Patentamtes für Klasse 4 mit dem Hinweis beanstandet, daß das Wort "Meisterbrand" eine nicht schutzfähige Beschaffenheitsangabe darstelle. Mit der Klage verlangt die Klägerin, der Beklagten

zu verbieten, in ihrem Geschäftsbetriebe die Bezeichnung "Meisterbrand" als Kennwort des Unternehmens und warenzeichnmäßig zu verwenden. Ferner verlangt sie Auskunft über die Art und Umfang der bisherigen Verwendung dieses Zeichens und schließlich Verurteilung der Beklagten zur Einwilligung in die Löschung des Wortes "Meisterbrand" im Handelsregister. Sie hat geltend gemacht, das Wort "Meisterbrand" werde vom Verkehr als Kennwort ihres Unternehmens angesehen, die Beklagte habe dieses Wort als Firmen- und Warenbezeichnung gewählt, um seine Werbekraft auszunützen, die die Klägerin unter Mühe und Kostenaufwand geschaffen habe. Der Verkehr könne auf Grund der Verwendung des Wortes "Meisterbrand" durch die Beklagte Beziehungen persönlicher oder wirtschaftlicher Art zwischen den Parteien vermuten, die in Wirklichkeit nicht beständen. Auch werde die Kennzeichnungskraft dieser Wortbezeichnung durch Benutzung für andere Waren als für die von der Klägerin hergestellten verwässert.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt. Sie hat bestritten, daß das Wort "Meisterbrand" Kennwort der Firma der Klägerin sei. Diese habe auch bei ihrer Umfirmierung die Wortbezeichnung "Scharlachberg" in ihrer Firmenbezeichnung behalten, nicht aber das Wort "Meisterbrand" aufgenommen. Diese Wortbezeichnung werde von der Klägerin nur zusammen mit ihrem Firmenwort Scharlachberg, und zwar nur für eine von ihren mehreren Marken werbemäßig verwandt.

Außerdem hat die Beklagte eine Verwechslungsfähigkeit der beiderseitigen Kennzeichnungen bestritten. Der Name Meisterbrand für einen Herd sei auch nicht ungewöhnlich. In der Herdbranche seien Bezeichnungen wie "Allesbrand, Immerbrand, Dauerbrand" durchaus üblich. Sie, die Beklagte, habe schon seit den 30-iger Jahren in ihrem Betrieb in

Die Bezeichnung Meisterbrand bei dem Absatz ihrer Herde in Mitteldeutschland verwandt und damals ungefähr RM 100.000,- zur Werbung für ihren Meisterbrandherd aufgewendet. In ihre Firma habe sie dieses Wort nur aufgenommen, weil das Patentamt anlässlich der Anmeldung dieses Wortzeichens für ihre Waren angefragt habe, ob das Wort auch in der Firma enthalten sei.

Das Landgericht hat die Beklagte durch Teilurteil entsprechend den Klageanträgen, soweit sie auf Unterlassung und Einwilligung in die Löschung gerichtet sind, verurteilt.

Das Oberlandesgericht hat die Klage in vollem Umfange abgewiesen.

Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihre Klageansprüche weiter, während die Beklagte um Zurückweisung der Revision bittet.

Entscheidungsgründe:

Das Berufungsgericht geht in Übereinstimmung mit dem Landgericht zutreffend davon aus, daß Warenzeichen- und Ausstattungsrechte der Klägerin als Anspruchsgrundlage mit Rücksicht auf die Ungleichartigkeit der Waren der Parteien ausscheiden (BGHZ 19, 23 [25]).

Als Klagegrundlage kommen somit nur, wie auch das Berufungsgericht angenommen hat, die Bestimmungen der §§ 16, 1 UnlWG sowie der §§ 12, 823 ff BGB in Frage. Aus diesen Gesichtspunkten hat das Berufungsgericht die Klageansprüche auch geprüft.

Soweit das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang angenommen hat, die Vorschriften des § 16 Abs 1 UnlWG über den Schutz "besonderer Bezeichnungen eines Erwerbsgeschäftes" und die Bestimmungen des § 16 Abs 3 UnlWG über den Schutz "solcher Geschäftsabzeichen und sonstiger zur Unterscheidung des Geschäfts von anderen Geschäften bestimmter Einrichtungen, welche innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen des Erwerbsgeschäftes gelten", fänden nach der ausdrücklichen Vorschrift dieses Absatzes 3 Satz 2 auf Warenzeichen und Ausstattungen keine Anwendung, kann dies in dieser allgemein gehaltenen Fassung mißverständlich sein. Denn § 16 Abs 3 Satz 2 darf nicht etwa wörtlich dahin verstanden werden, daß Zeichen niemals schutzfähig im Sinne des § 16 UnlWG sein könnten. Der Sinn dieser Vorschrift geht nach einhelliger Auffassung vielmehr dahin, daß Warenzeichen und Ausstattungen nicht schon deshalb unter § 16 UnlWG fallen, weil sie die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Betriebe kennzeichnen (Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 7. Aufl UnlWG § 16 Anm 117). So sind aber anscheinend die Ausführungen des Berufungsgerichts auch zu verstehen; denn es geht dann unter Hinweis auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofes in GRUR 1953, 291 = BGHZ 8, 367 - rechtlich zutreffend davon aus, daß auch ein Warenzeichen oder eine Ausstattung Kennzeichen eines Unternehmens im Sinne des § 16 UnlWG sein könne, und prüft demgemäß, ob das Wort "Meisterbrand" wie der Name oder die Firma dazu diene, das Unternehmen der Klägerin zu benennen, ob es also eine Namensfunktion ausübe. Es verneint diese Frage mit der Begründung, daß die Klägerin das Wort "Meisterbrand" in diesem Sinne gar nicht benutzt habe. Sie habe zwar eine umfangreiche Reklame mit den Worten "Scharlachberg Meisterbrand" entfaltet. Hierbei sei aber deutlich das erste Wort ein Unternehmenskennzeichen, das zweite Wort nur das Kennzeichen einer bestimmten Ware. Die anderen

Waren der Klägerin würden niemals mit dem Wort "Meisterbrand" bezeichnet. Einen Sammelbegriff für alle Waren der Klägerin und damit für ihr Unternehmen schlechthin stelle nur das Wort "Scharlachberg", nicht auch das Wort "Meisterbrand" dar. Die Klägerin habe auch selbst nicht behauptet, das Wort "Meisterbrand" ohne den Zusatz Scharlachberg zur Kennzeichnung ihres Unternehmens, nicht nur zur Kennzeichnung eines bestimmten Weinbrandes, in erheblichem Umfange werbend benutzt zu haben.

Der Revision ist zuzugeben, daß die Darlegungen des Berufungsgerichts insoweit nicht frei von Rechtsirrtum sind, als das Berufungsgericht die Prüfung der Anwendbarkeit des § 16 Abs 1 UnlWG allein darauf abstellt, ob die Klägerin das Wort "Meisterbrand" in Alleinstellung zur Kennzeichnung nicht nur eines bestimmten Weinbrandes, sondern ihres Unternehmens verwendet hat. Das ist für die Frage, ob ein bestimmtes Wort Namensfunktion in dem Sinne ausübt, daß es von den beteiligten Verkehrskreisen als Kennzeichnung eines Betriebes angesehen wird, nicht von entscheidender Bedeutung. Es kommt nicht darauf an, ob der Benutzer der betreffenden Bezeichnung selbst darauf ausgegangen ist und dazu beigetragen hat, ihr Anerkennung als Kennzeichnung seines Betriebes zu verschaffen. Auch ohne sein Zutun kann ein Wort, das ursprünglich nur zur Warenkennzeichnung diente, in den beteiligten Verkehrskreisen die Bedeutung eines Hinweises auf seinen Geschäftsbetrieb erlangt haben (RGZ 172, 129 [131] - Fettchemie -). Dieser Rechtsirrtum des Berufungsgerichts ist aber nicht entscheidungsbedeutsam. Denn § 16 UnlWG muß als Klagegrundlage in jedem Fall schon deshalb ausscheiden, weil die für den Kennzeichnungsschutz aus dieser Vorschrift erforderliche Voraussetzung der Verwechslungsgefahr mit Rücksicht auf die völlige Verschieden-

heit der von den Parteien hergestellten und vertriebenen Waren nicht erfüllt ist. Bei dem Unternehmen der Klägerin handelt es sich um eine Herstellerfirma von Spirituosen, während die Beklagte Herde vertreibt. Unter diesen Umständen steht auch bei unterstellter stärkster Verkehrsgeltung des Wortes "Meisterbrand" nicht zu befürchten, der Verkehr werde das Bestehen irgendwelcher Beziehungen zwischen den Benutzern des Firmenschlagworts "Meisterbrand" annehmen (BGHZ 15, 107 111 - Koma -).

Bei dieser Sach- und Rechtslage bedarf es keines Eingehens auf die von der Revision in diesem Zusammenhange erhobene Verfahrensrüge aus § 286 ZPO, die dahin geht, das Berufungsgericht habe bei seiner Feststellung, daß die Klägerin das Wort "Weinbrand" nicht zur Kennzeichnung ihres Unternehmens benutzt habe, wesentliches Prozeßvorbringen der Klägerin unberücksichtigt gelassen.

Hinsichtlich der Telegrammadresse der Klägerin (Meisterbrand Bingenrhein), deren Schutz das Berufungsgericht in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (GRUR 1955, 481 486 - Kinderstube -) nach § 16 Abs 3 UnlWG, nicht nach Abs 1 beurteilt, legt das Berufungsgericht dar, diese Drahtanschrift werde von der Klägerin in der an die Allgemeinheit gerichteten Werbung nicht benutzt. Sie erscheine nur in den Briefköpfen der Klägerin und werde auf diese Weise nur ihren unmittelbaren Abnehmern, den Zwischenhändlern, bekannt. Sie könne daher der Klägerin höchstens das Recht geben, den Gebrauch einer gleichlautenden oder ähnlichen Telegrammadresse zu verbieten, weil dadurch Verwechslungen bei der Zustellung von Telegrammen eintreten könnten. Rechtliche Bedenken sind hiergegen nicht zu erheben.

Dagegen kann der Annahme des Berufungsgerichts, daß ein Namensschutz aus § 12 BGB — dieser hat eine Verwechslungsgefahr nicht zur Voraussetzung, es genügt insoweit vielmehr jedes schutzwürdige Interesse des Beklagten — für die Klägerin schon deswegen nicht in Betracht komme, weil die Bezeichnung "Meisterbrand" in der Firma der Klägerin nicht enthalten sei, nicht beigetreten werden. Denn soweit es sich um den geschäftlichen Verkehr handelt, wird nach der genannten Vorschrift als Name jedes Kennzeichen geschützt, das als Unterscheidungsmerkmal des Unternehmens dient. Voraussetzung dafür ist nur, daß einer solchen Bezeichnung Namensfunktion zukommt (Baumbach-Hefermehl, aaO § 16 UnlWG Anm 4, 11, 22). Ein solcher Namensschutz kann auch aus einer Kennzeichnung erwachsen, die zunächst nur zur Warenkennzeichnung im Sinne eines Hinweises der Warenherkunft aus einem bestimmten Unternehmen diene, vom Verkehr aber schließlich als Bezeichnung dieses Unternehmens selbst gewertet und von dem Inhaber des Unternehmens als Firmenkennzeichnung übernommen wird. Einer Einfügung dieser so erlangten Kennzeichnung in die von ihm geführte Firma bedarf es nicht. Aber auch von dieser rechtlichen Betrachtungsweise aus kann die Klage auf § 12 BGB mit Erfolg nicht gestützt werden, weil ein schutzwürdiges Interesse der Klägerin an der von ihr geforderten Unterlassung der Benutzung der Bezeichnung "Meisterbrand" durch die Beklagte nicht erkennbar ist. Die streitige Kennzeichnung ist in Bezug auf den Vertrieb von Herden Beschaffenheitsangabe. Sie wird zwar von der Beklagten schlagwortartig ("warenzeichenmäßig") verwendet, doch ändert dies nichts daran, daß es sich nicht etwa um eine in Anlehnung an die Klägerin gewählte Phantasiebezeichnung, sondern vielmehr um eine Kennzeichnung handelt, die entsprechend ihrer wörtlichen Bedeutung in sachlich naheliegender Beziehung zu den von der Beklagten hergestellten

und vertriebenen Waren steht. Unter solchen Umständen kann angesichts der aus dem Gegenstand ihrer geschäftlichen Betätigung folgenden Berechtigung der Beklagten, mit dem Wort "Meisterbrand" für ihre Waren zu werben, ein schutzwürdiges Interesse der Klägerin daran, sich die behauptete Alleinstellung in der Benutzung dieser Bezeichnung zu erhalten, nicht anerkannt werden. Dafür aber, daß etwa sonstige Interessen der Klägerin durch die Firmenführung und Werbung der Beklagten verletzt werden könnten, daß insbesondere eine Rufgefährdung der Klägerin durch das geschäftliche Verhalten der Beklagten zu besorgen sei, hat die Klägerin nichts vorgebracht.

Dafür schließlich, daß die Beklagte in sittenwidriger Weise den guten Ruf der Waren der Klägerin oder deren Reklame für sich ausgenutzt hätte (§ 1 UnlWG, § 826 BGB), ist kein hinreichender Anhalt gegeben. Nach der rechtsirrtumsfreien Feststellung des Berufungsgerichts bezweckte die Beklagte mit der Bezeichnung Meisterbrand lediglich einen rühmenden Hinweis auf die Beschaffenheit ihrer Herde. Dazu führt das Berufungsgericht weiter zutreffend aus, eine Beziehung zu dem Warenzeichen der Klägerin werde dadurch in keiner Weise hergestellt, zumal da der Brand bei einem Herde und der Brand bei einem Weinbrand völlig verschiedenartige Vorgänge seien, die nur sprachlich mit einem gleichlautenden Ausdruck belegt würden. Es bedeute daher werbemäßig für die Beklagte keinen Vorteil, daß das Wort "Meisterbrand" für Spirituosen bereits weitgehend bekanntgemacht worden sei.

Da nach alledem die Beklagte nicht rechtswidrig handelt, entfällt auch der von der Klägerin noch herangezogene

Gesichtspunkt des Eingriffes in einen Gewerbebetrieb
(§ 823 BGB).

Die Revision der Klägerin war hiernach als unbegründet mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Wilde

Birnbach

Nastelski

Christoph

Bundesrichter Dr. Nörr
ist infolge Erkrankung
an der Unterschrifts-
leistung verhindert.

Wilde