

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: ja

UWG § 1

DIMPLE

Zu den Voraussetzungen einer im Sinne des § 1 UWG wettbewerbswidrigen Rufausbeutung durch Anmeldung und/oder Benutzung einer prioritätsälteren, von einem anderen Unternehmen für Spirituosen eingetragenen und für einen Whisky gehobener Qualität benutzten Marke für Waren der Klasse I, 3 der Klasseneinteilung von Waren und Dienstleistungen (BGBl. 1967, I 1208).

BGH, Urt.v. 29. November 1984 - I ZR 158/82 - OLG Hamburg
LG Hamburg

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 158/82

URTEIL

Verkündet am

29. November 1984

Walz

Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma T[REDACTED] Cosmetic GmbH & Co. Handels-KG, vertreten
durch die persönlich haftende Gesellschafterin, die Firma
T[REDACTED] Cosmetic GmbH, diese vertreten durch ihre Geschäfts-
führerin Frau Monika B[REDACTED], Georg-K[REDACTED]-Straße [REDACTED], P[REDACTED]/
G[REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

g e g e n

1. Schutzverband der Spirituosen-Industrie e.V., vertreten
durch seinen Vorsitzenden Heinrich R[REDACTED], Ka[REDACTED]-
F[REDACTED]-Ring [REDACTED], W[REDACTED],
2. Firma John H[REDACTED] and Comp. Ltd., vertreten durch ihren
Präsidenten, M[REDACTED], S[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
[REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. November 1984 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Erdmann und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird unter deren Zurückweisung im übrigen das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 19. August 1982 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als es die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 15, vom 4. November 1981 auch insoweit zurückgewiesen hat, als die Beklagte darin verurteilt worden ist,

1. in die Löschung des beim Deutschen Patentamt eingetragenen Warenzeichens "DIMPLE" Nr. 962 138 für die Waren Wasch- und Bleichmittel, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel einzuwilligen;
2. es zu unterlassen, diese Mittel unter der Marke "DIMPLE" feilzuhalten, anzubieten oder in Verkehr zu bringen.

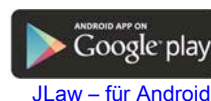
Im Umfang der Aufhebung wird auf die Berufung der Beklagten in Abänderung des landgerichtlichen Urteils die Klage abgewiesen.

Von den Kosten des Rechtsstreits tragen die Kläger 1/20 und die Beklagte 19/20.

Von Rechts wegen



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Tatbestand

Der Kläger zu 1 ist ein Verband, dem es nach § 2 Nr. 1 seiner Satzung obliegt, "die gemeinsamen Interessen der Spirituosen-Industrie im Bundesgebiet und Westberlin durch die freiwillige Vereinigung der mit dieser Industrie beschäftigten Mitglieder zu fördern und zu schützen".

Die Klägerin zu 2 vertreibt in Deutschland die von ihr hergestellten Whisky-Sorten "Haig's" und "DIMPLE". Sie ist Inhaberin des 1929 angemeldeten und für die Waren "Wein, Bier, Ale, Stout und Spirituosen" eingetragenen Warenzeichens Nr. 409.717 "DIMPLE".

Die Beklagte, die seit dem 30. Juni 1976 im Handelsregister eingetragen ist, befaßt sich mit der Herstellung und dem Vertrieb kosmetischer, chemischer, pharmazeutischer und diätetischer Erzeugnisse sowie dem Im- und Export von Waren aller Art. Sie meldete am 22. Dezember 1976 die Wortzeichen "DIMPLE" und "CHIVAS" jeweils für folgende Waren an: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel". Während sie auf Verlangen der Firma Chivas Brothers Ltd. die Anmeldung "CHIVAS" zurücknahm, mahnten die Kläger sie hinsichtlich der Anmeldung "DIMPLE" vergeblich ab. Das Wortzeichen "DIMPLE" ist am 29. August 1977 unter der Nummer 962 138 eingetragen worden. Die Beklagte beabsichtigt, es für Kosmetika - eine Herrenserie - zu verwenden.

Die Kläger haben behauptet, bei dem Warenzeichen "DIMPLE" handele es sich um eine berühmte Marke mit Weltgeltung, deren Werbewirksamkeit die Beklagte in wettbewerbswidriger und irre-

führender Weise für sich ausnutzen wolle. Ein erheblicher Teil des Verkehrs werde annehmen, daß der von der Beklagten benutzte Alkohol "DIMPLE"-Whisky sei; auch werde ein nicht unbeachtlicher Teil erwarten, daß die "DIMPLE"-Erzeugnisse der Beklagten von der Klägerin zu 2 stammten, zumindest aber wechselseitige Beziehungen zwischen den beiden Herstellern bestünden, so daß die Benutzung des Zeichens "DIMPLE" durch die Beklagte eine Art Qualitätsgarantie bedeute. Es sei allgemein bekannt, daß manche Hersteller in den letzten Jahren dazu übergegangen seien, ihre bekannten Marken für bisher betriebsfremde Waren einzusetzen (etwa "Dunhill" für Krawatten, Schals und ähnliche Erzeugnisse). Schließlich erwarte ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs irrig, "DIMPLE"-Erzeugnisse der Beklagten stammten aus einem englischsprachigen Land, insbesondere aus Großbritannien.

Zwischen der Klägerin zu 2 und der Beklagten werde eine wettbewerbliche Beziehung dadurch begründet, daß diese die Marke "DIMPLE" auf einem anderen Warengbiet beanspruche und sich außerdem beide an denselben Kundenkreis wendeten.

Die Aktivlegitimation des Klägers zu 1 ergebe sich aus § 13 Abs. 1 UWG. Er habe in den letzten Jahren feststellen müssen, daß sich die Fälle mehrten, in denen die Hersteller von Waren, die mit Spirituosen nicht gleichartig seien, dazu übergingen, für diese Erzeugnisse bekannte Marken aus dem Spirituosen-Bereich anzumelden, wie "Black & White", "Chivas Regal", "Haig's", "Bacardi", "Walker". Diesen Bestrebungen müsse er Einhalt gebieten.

Die Bezeichnung "DIMPLE" genieße außerdem den Schutz gemäß § 12 BGB, § 16 UWG. Die Klägerin zu 2 habe die Bezeichnung in ihrer Werbung derart herausgestellt, daß ein erheblicher Teil der Verbraucher sie gleichzeitig für ein Firmenkennzeichen halte (Beweis: Meinungsumfrage).

Die Kläger haben beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

1. in die Löschung des für sie eingetragenen Warenzeichens "DIMPLE" Nr. 962 138 durch Erklärung gegenüber dem Deutschen Patentamt einzuwilligen;
2. es bei Meidung von Ordnungsmitteln zu unterlassen,
Wasch- und Bleichmittel, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel, Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel unter der Marke "DIMPLE" feilzuhalten, anzubieten oder in Verkehr zu bringen.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat bestritten, daß "DIMPLE" eine berühmte Marke sei; außerdem hat sie die Aktivlegitimation beider Kläger insoweit in Frage gestellt, als UWG-Ansprüche verfolgt werden.

Das Landgericht hat nach Beweiserhebung über den Grad der Verkehrsbekanntheit der Marke "DIMPLE" in der Bundesrepublik Deutschland den Klagen stattgegeben, und zwar derjenigen des Klägers zu 1 gem. § 3 UWG, der der Klägerin zu 2 gem. § 1 UWG.

Die Berufung der Beklagten ist im Ergebnis erfolglos geblieben.

Mit ihrer Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Die Kläger beantragen Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. 1. Das Berufungsgericht hat warenzeichenrechtliche Ansprüche der Klägerin zu 2 sowie Ansprüche gem. §§ 1 und 3 UWG und gem. § 823 Abs. 1 BGB mit der Begründung verneint, daß es an dem für §§ 1 und 3 UWG erforderlichen Wettbewerbsverhältnis zwischen ihr und der Beklagten fehle und "DIMPLE" keine nach § 823 Abs. 1 BGB schutzfähige berühmte Marke darstelle. Das etwaige Bestehen von Ansprüchen aus §§ 16 UWG, 12 BGB hat das Berufungsgericht offengelassen. Nach seiner Auffassung handele die Beklagte im Verhältnis zur Klägerin zu 2 sittenwidrig zumindest unter dem Gesichtspunkt der unlauteren Ausbeutung des Werbeerfolges des bekannten Markenartikels (§ 826 BGB).

Als die Beklagte am 22. Dezember 1976 ihr Zeichen angemeldet habe, habe das Klagezeichen "DIMPLE" bereits den hierfür erforderlichen Bekanntheitsgrad besessen, der auch nicht etwa später wieder verloren gegangen sei. Wie die Meinungsumfrage zur Überzeugung des Berufungsgerichts ergeben habe, habe der Bekanntheitsgrad Mitte Mai 1981 etwa 40 % betragen, so daß von einem Bekanntheitsgrad zur Zeit der Warenzeichenanmeldung der Beklagten von einem Drittel ausgegangen werden könne.

Der Verkehr verbinde, soweit er die Marke "DIMPLE" kenne, damit besondere Gütevorstellungen. Dies treffe regelmäßig bei einer bekannten Marke insbesondere auf dem Spirituosensektor zu. "DIMPLE"-Whisky weise auf Grund seiner langen Lagerzeit unstreitig eine herausgehobene Qualität auf und gehöre einer höheren Preisklasse an. Er habe das Image einer Exklusivmarke, das durch die besondere Form der Flasche verstärkt werde.

Durch ihre Verwendung für die zugunsten der Beklagten im Warenverzeichnis eingetragenen Waren verschaffe die Beklagte sich

einen ungerechtfertigten Startvorteil gegenüber ihren Mitbewerbern und handele auf Kosten der Werbewirksamkeit des bisher einmaligen Klagezeichens "DIMPLE". Soweit es um die Waren "Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel" gehe, werde dem Klagezeichen zusätzlich ein negatives Image verschafft.

Der Löschungsanspruch der Klägerin zu 2 ergebe sich als Beseitigungsanspruch ebenfalls aus § 826 BGB. Soweit es um Kosmetika und Parfümerien gehe, folge er auch aus § 11 Abs. 1 Nr. 3 WZG.

2. Auch dem Kläger zu 1 gegenüber sei die Beklagte zur Unterlassung und Löschung verpflichtet, und zwar gem. §§ 1, 3, 13 Abs. 1 UWG, 11 Abs. 1 Nr. 3 WZG.

Für die Klageberechtigung nach § 13 Abs. 1 UWG sei unerheblich, daß seine Mitglieder nicht aus § 13 Abs. 1 UWG berechtigt seien. Voraussetzung sei lediglich, daß die beanstandete Verletzung in den satzungsgemäßen Interessenbereich des Klägers zu 1 eingreife, wobei eine weite Auslegung geboten sei. Hier gehe es nicht um Einzelinteressen der Klägerin zu 2 allein, sondern über den konkreten Streit hinaus um die Interessen der gesamten Spirituosenbranche, nämlich darum, die identische Verwendung bekannter Spirituosenmarken auf anderen Gebieten von vornherein zu unterbinden. Daran bestehe insbesondere deshalb ein erhebliches Interesse, weil der vorliegende Fall keinen Einzelfall darstelle, vielmehr auch von Anderen bereits Versuche unternommen worden seien, bekannte Spirituosenmarken für andere Produkte anzumelden und zu verwenden.

II. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung im Ergebnis überwiegend stand.

1. Das Berufungsgericht hat warenzeichenrechtliche Schutzansprüche der Klägerin zu 2 mangels Warengleichartigkeit sowie Ansprüche auf Grund des § 823 Abs. 1 BGB unter dem Gesichtspunkt der Verwässerung einer berühmten Marke deshalb verneint, weil das Warenzeichen "DIMPLE" mit einem Durchsetzungsgrad unter 50 % nicht die für eine berühmte Marke erforderliche überragende Verkehrsgeltung aufweise.

Dies läßt keinen Rechtsfehler erkennen; es wird von der Revision - als ihr günstig - nicht angegriffen und auch in der Revisionserwiderung nicht angezweifelt.

2. Nicht ganz unbedenklich erscheint dagegen, daß das Berufungsgericht die von ihm bejahten Ansprüche der Klägerin zu 2 auf Unterlassung und Löschung auf die Vorschrift des § 826 BGB gestützt hat. Die hiergegen gerichteten Revisionsangriffe könnten - mindestens teilweise - beachtlich sein, soweit sie sich gegen die Annahme einer - für die Anwendung der genannten Vorschrift vorauszusetzenden - Schadenszufügung wenden. Dies bedarf jedoch in diesem Zusammenhang keiner Vertiefung, da die Ansprüche der Klägerin zu 2 sich in demselben Umfang, in dem sie - wie noch auszuführen sein wird - auch aus § 826 BGB allenfalls begründet sein könnten, aus § 1 UWG ergeben.

Die Voraussetzungen für eine Anwendung dieser Vorschrift sind nach den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen im vorliegenden Fall für einen Teil der Ansprüche erfüllt.

a) Die Anwendung des § 1 UWG ist entgegen der Annahme des Berufungsgerichts nicht - jedenfalls nicht in vollem Umfang - deshalb ausgeschlossen, weil es an dem vorauszusetzenden Wettbewerbsverhältnis zwischen der Klägerin zu 2 und der Beklagten fehlt.

aa) Der Bundesgerichtshof hat zwar an dem - in der Literatur neuerdings wiederholt in Frage gestellten (vgl. Baumbach-Hefermehl, 14. Aufl., Einl. UWG Rdnr. 238 a m.w.N. sowie Rdnr. 238 b) - Erfordernis eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zwischen dem durch eine Verletzungshandlung geförderten und dem dadurch betroffenen Unternehmen auch in seiner neueren Rechtsprechung festgehalten (vgl. Urt. v. 21.4.1983 - I ZR 15/81, GRUR 1983, 582, 583 = WRP 1983, 553 - Tonbandgerät). Er hat jedoch im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes keine hohen Anforderungen an das Bestehen eines solchen Wettbewerbsverhältnisses gestellt und insbesondere bereits wiederholt ausgesprochen, daß es weder die Branchengleichheit der in Frage stehenden Unternehmen noch notwendigerweise eine Behinderung des Absatzes einer bestimmten Ware durch eine andere voraussetzt (vgl. Urt. v. 9.10.1959 - I ZR 78/58, GRUR 1960, 144, 146 = WRP 1960, 17 - Bambi; Urt. v. 12.1.1972 - I ZR 60/70, GRUR 1972, 553 = WRP 1972, 195 - Statt Blumen ONKO-Kaffee; Urt. v. 21.4.1983 - Tonbandgerät aaO.; BGHZ 86, 90, 96 - Rolls Royce). Es genügt vielmehr, daß sich der Verletzer durch seine Verletzungshandlung im konkreten Fall in irgendeiner Weise in Wettbewerb zu dem Betroffenen stellt, was auch dadurch geschehen kann, daß der Verletzer sich durch eine ausdrückliche (BGH aaO. - Statt Blumen ONKO-Kaffee) oder bildliche (BGH aaO. - Rolls Royce) Gleichstellungsbehauptung an Ruf und Ansehen der fremden Ware anhängt und dieses für den Absatz seiner (ungleichartigen und nicht konkurrierenden) Waren auszunutzen sucht (vgl. v. Gamm WM 1984, Sonderbeilage Nr. 6, S. 2, 5 f). In diesen Fällen begründen die Verletzungshandlungen ein Wettbewerbsverhältnis hinsichtlich der wirtschaftlichen Ausnutzung des Ansehens und des Rufs der in bezug genommenen Ware, das dann den zu stellenden Anforderungen genügen kann, wenn eine wirtschaftliche Verwertung dieses Rufes auch seitens seines Inhabers möglich ist; ob und wie er eine solche Verwertung vornimmt, ist nicht entscheidend, Voraussetzung ist nur, daß der Ruf so überragend ist,

daß eine wirtschaftlich sinnvolle Verwertung in Betracht kommt (v. Gamm aaO. S. 6).

Diese Grundsätze sind auf den vorliegenden Fall übertragbar, in dem es zwar nicht um eine wörtliche oder bildliche Anlehnung an den Ruf einer Ware geht, in dem aber die Verwertung des in Verbindung mit einer bestimmten Ware gewonnenen Rufes eines Warenzeichens durch die Benutzung des identischen Zeichens in Betracht kommt.

bb) Ein den dargelegten Anforderungen genügender Ruf der Marke "DIMPLE" ergibt sich aus den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts.

Dabei kommt es nicht entscheidend darauf an, ob der vom Berufungsgericht im Wege der Rückrechnung gewonnene Bekanntheitsgrad der Marke im gesamten Verkehr zur Zeit der Warenzeichenanmeldung tatsächlich exakt mit einem Drittel oder - wie die Revision meint - niedriger anzusetzen ist. Denn die wirtschaftliche Verwertbarkeit des Rufes einer Warenkennzeichnung hängt nicht allein von einem bestimmten Grad ihrer allgemeinen Bekanntheit im Verkehr ab. Sie wird vielmehr auch durch andere Umstände beeinflusst, zu denen - neben der Eigenart der Bezeichnung selbst - insbesondere die Art der unter der Kennzeichnung vertriebenen Waren, deren Qualität und Ansehen, ein etwa damit verbundener Prestigewert und vor allem das Verhältnis dieser Waren zu denjenigen Waren gehören können, für die der Ruf der Kennzeichnung genutzt werden soll. Hierzu hat das Berufungsgericht festgestellt, daß die Marke "DIMPLE" - in Deutschland, wo die englische Wortbedeutung weithin unbekannt ist, ein Zeichen von beträchtlicher Eigenart und unbestrittener Einmaligkeit - für einen Whisky verwendet wird, der auf Grund seiner langen Lagerzeit eine herausgehobene Qualität aufweist, einer höheren Preisklasse angehört und das "Image" einer Exklusiv-

marke aufweist, das durch die besondere Form der Flasche verstärkt wird. Dies ist aus Rechtsgründen ebenso wenig zu beanstanden wie die Folgerung des Berufungsgerichts, daß der Verkehr auf Grund dieser Umstände mit "DIMPLE" - jedenfalls soweit er die Marke kennt - besondere Gütevorstellungen und einen guten Ruf verbindet.

Dieser somit rechtsfehlerfrei festgestellte gute Ruf ist jedenfalls und gerade mit bezug auf die hier in erster Linie in Frage stehenden Kosmetikwaren auch wirtschaftlich selbständig verwertbar. Denn gerade der Kreis des Verkehrs, der die Marke "DIMPLE" kennt und deshalb nach der Feststellung des Berufungsgerichts mit ihr besondere Gütevorstellungen verbindet - also insbesondere der Kreis derjenigen, die mit einiger Regelmäßigkeit Whisky tatsächlich kaufen und trinken -, kommt - dies hätte das Berufungsgericht nicht nur auf Grund der allgemeinen Lebenserfahrung, sondern auch in Anlehnung an die von ihm in einem früheren Fall getroffene und vom Bundesgerichtshof gebilligte Feststellung (vgl. BGH Urt. v. 7.7.1965 - I b ZR 9/64, GRUR 1966, 267, 270 - White Horse) ergänzend auch im vorliegenden Fall feststellen können - als Käuferkreis für gehobene Kosmetikartikel in Frage, und zwar insbesondere für Herrenkosmetik, wie die Beklagte sie unter der von ihr angemeldeten identischen Marke in den Vertrieb zu bringen beabsichtigt. Dieser Kreis erscheint auch - ungeachtet der Frage, wie weit der Rückrechnung des Berufungsgerichts zu folgen ist - hinreichend groß für eine wirtschaftliche Rufverwertung; denn auch wenn der Rückrechnung nicht ganz, sondern mit Einschränkungen gefolgt werden könnte, wäre jedenfalls die Annahme einer zumindest noch beachtlichen Bekanntheit der Marke "DIMPLE" auch im Jahre der Warenzeichenanmeldung der Beklagten nicht erfahrungswidrig; auch aus ihr ergäbe sich aber noch ein für eine wirtschaftliche Ausnutzung interessanter Kreis solcher potentieller Käufer von (Herren-)Kosmetik, die mit "DIMPLE" besondere Gütevorstellungen verbinden.

Hierfür und damit für einen auch schon zur Zeit der Warenzeichenanmeldung wirtschaftlich auswertbaren Ruf der Marke "DIMPLE" spricht schließlich auch das eigene Verhalten der Beklagten; diese hätte nämlich bei der Vielzahl denkbarer Kennzeichnungsmöglichkeiten nicht gerade - wie vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellt - die beiden Kennzeichnungen "DIMPLE" und "CHIVAS" - beides Marken für Whisky einer gehobenen Preis- und Güteklasse - zur Anmeldung für ihren geplanten Kosmetikvertrieb ausgewählt, wenn sie nicht auch selbst von einem für ihre eigenen Waren nutzbar zu machenden Ruf und Ansehen dieser Marken ausgegangen wäre.

Mit dem Versuch, diesen Ruf für sich auszubeuten, ist die Beklagte in Wettbewerb zur Klägerin zu 2 getreten, da diese ihrerseits gleichfalls - zumindest, was ausreicht, potentiell - als Interessentin einer selbständigen wirtschaftlichen Nutzung des Rufwertes ihrer Kennzeichnung - etwa durch Lizenzvergabe o. ä. - in Betracht kommt (vgl. BGHZ 86, 90, 96 - Rolls Royce). Der Annahme eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses steht in Fällen wie dem vorliegenden auch nicht entgegen, daß in der Rolls Royce-Entscheidung bei der Begründung des Wettbewerbsverhältnisses auch (aaO. S. 96 f) darauf abgestellt worden ist, daß die dortige Beklagte als Werbeagentur für den Hersteller der durch Anlehnung begünstigten Ware tätig gewesen war. Diese zufällige Gegebenheit hat sich zwar in jenem Falle zur Vereinfachung der Begründung angeboten; entscheidend kann es nach dem zum Wesen des hier in Frage stehenden Wettbewerbs bereits Ausgeführten auf sie jedoch nicht ankommen (vgl. T. Sambuc, GRUR 1983, 533, 536; v. Gamm aaO. S. 6).

b) Das Berufungsgericht hat das Verhalten der Beklagten als objektiv und subjektiv sittenwidrig beurteilt. Dies läßt - bezogen auf den Sittenwidrigkeitsbegriff des § 1 UWG - keinen Rechtsfehler erkennen, soweit damit die Eintragung des Warenzeichens "DIMPLE" für Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und

Schönheitspflege, Haarwässer und Zahnputzmittel sowie die beabsichtigte Benutzung des Zeichens für eine Herrenkosmetikserie gemeint ist.

Bei diesen Waren ist - wie vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellt - eine Übertragung des Rufes einer Whiskymarke durch den Verkehr naheliegend; insoweit ist daher in der Inanspruchnahme der Kennzeichnung durch die Beklagte eine Rufausbeutung zur Empfehlung der eigenen Waren zu sehen, die als sittenwidrig zu beurteilen ist. In der Rechtsprechung ist wiederholt anerkannt worden, daß wettbewerbswidrig handelt, wer die Qualität seiner Waren oder Leistungen mit denen geschätzter Konkurrenzzeugnisse in Beziehung setzt, um den guten Ruf der Waren oder Leistungen eines Mitbewerbers als Vorspann für die eigene Werbung auszunutzen (vgl. BGHZ 40, 391, 398 - Stahlexport; BGHZ 86, 90, 95 - Rolls Royce m.w.N.). Daß die Beklagte insoweit bewußt, d.h. in Kenntnis der maßgeblichen Tatumstände, gehandelt hat, hat das Berufungsgericht unter Hinweis auf die gleichzeitige Anmeldung der Marken "DIMPLE" und "CHIVAS" ebenfalls ohne Rechtsverstoß festgestellt.

Damit erweisen sich der Unterlassungsanspruch der Klägerin zu 2 und - da auch bereits die Zeichenanmeldung insoweit in der Absicht unlauteren Anhängens erfolgt und deshalb mit dem Makel der Wettbewerbswidrigkeit behaftet ist - auch deren Löschan-spruch als insoweit aus § 1 UWG begründet, als die Ansprüche sich auf die Löschung bzw. die Unterlassung der Verwendung der Kennzeichnung "DIMPLE" für die vorgenannten Waren beziehen.

In diesem Umfang bedarf es keiner Prüfung, ob der Löschan-spruch sich - wie das Berufungsgericht angenommen hat - auch aus § 11 Abs. 1 Nr. 3 WZG ergeben könnte.

c) Ein weitergehender Anspruch der Klägerin zu 2 - nämlich auf Löschung des Warenzeichens "DIMPLE" und/oder Unterlassung der Verwendung dieser Kennzeichnung auch für die Waren Wasch- und Bleichmittel, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel - ergibt sich dagegen weder aus § 1 UWG, noch aus § 826 BGB oder § 11 Abs. 3 WZG.

Die Möglichkeit einer Übertragung von Gütevorstellungen, die der Verkehr mit der Whiskymarke "DIMPLE" verbindet, auch auf diese Waren hat das Berufungsgericht ausgeschlossen. Dies begegnet in Anbetracht des - auch vom Berufungsgericht in diesem Zusammenhang festgestellten - in jeder Hinsicht weiten Abstandes dieser Waren zu Whisky keinen rechtlichen Bedenken und läßt Ansprüche insoweit aus den Gesichtspunkten der Irreführung des Verkehrs und der unlauteren Rufausbeutung entfallen.

Ein Löschungs- und Unterlassungsanspruch hinsichtlich dieser Waren ist auch nicht deshalb gegeben, weil - wie das Berufungsgericht angenommen hat - die Benutzung der Kennzeichnung für sie das bisher einmalige Zeichen "DIMPLE" in seiner Werbewirksamkeit beeinträchtigt und ihm zusätzlich ein negatives Image verschaffe.

Zwar ist die Möglichkeit einer solchen Beeinträchtigung für den Fall einer tatsächlichen Benutzung der Kennzeichnung für diese Waren nicht ohne weiteres auszuschließen und ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch auch für diesen Fall unter Umständen denkbar. Die bloße Eintragung des Zeichens für derartige in weitem Abstand zur Ware Whisky stehende Waren kann jedoch zunächst für sich allein noch nicht als wettbewerbswidrige Beeinträchtigung der Werbewirksamkeit und/oder des "Images" der Marke "DIMPLE" - und erst recht nicht als sittenwidrige Schadenszufügung im Sinne des § 826 BGB - angesehen werden.

Für die Absicht einer tatsächlichen Benutzung des eingetragenen Zeichens durch die Beklagte auch für die hier in Frage stehenden Waren und damit für eine Begehungsfahr als Voraussetzung eines vorbeugenden Unterlassungsanspruchs fehlt es an hinreichenden Anhaltspunkten. Das Berufungsgericht hat hierzu keine Feststellungen getroffen, und aus der somit allein verwertbaren Tatsache der Anmeldung und Eintragung des Zeichens auch für diese Waren kann unter den hier gegebenen besonderen Umständen ebenfalls noch nicht ohne weiteres auf eine Benutzungsabsicht geschlossen werden. Die Anmeldung entspricht nämlich in ihrem Wortlaut und Umfang der Klasse I, 3 der Klasseneinteilung von Waren und Dienstleistungen (VO d. BMdJ v. 5.12.1967, BGBl. I 1208), so daß schon deshalb Zweifel daran bestehen, ob tatsächlich für alle in die Anmeldung aufgenommenen Waren von vorneherein ein Benutzungswille bestanden hat oder ob die Anmeldung nicht vielmehr nur - wie oft üblich - der Einfachheit halber zunächst im Umfang der Warenklasse vorgenommen worden ist. Für die zweite Möglichkeit sprechen im vorliegenden Fall der festgestellte Gegenstand des Geschäftsbetriebs der Beklagten sowie die vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen, daß die Beklagte die Anmeldung von "DIMPLE" (zusammen mit "CHIVAS") in der Absicht vorgenommen hat, damit den Ruf dieser Marke für sich auszubenten, und daß sie dementsprechend die Benutzung für eine Herrenkosmetikserie vorgesehen hat. Bei dieser Sachlage spricht nichts für die Annahme, die Beklagte könnte beabsichtigen, das Zeichen daneben oder statt dessen auch für solche Waren zu verwenden, bei denen der Ruf der Marke "DIMPLE" wegen der Warenferne keinen Nutzen bringen könnte, aber trotzdem ein gewisses Risiko in Kauf genommen werden müßte, von der Klägerin zu 2 wegen Behinderung in Anspruch genommen zu werden.

3. Die Löschungs- und Unterlassungsansprüche des Klägers zu 1

sind im gleichen Umfang wie die der Klägerin zu 2 gemäß § 1 UWG begründet, im übrigen unbegründet.

a) Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsverstoß angenommen, daß Verbänden gem. § 13 UWG ein von einem Wettbewerbsverhältnis zwischen den Verbandsmitgliedern und dem Verletzer unabhängiges eigenes Klagerecht zusteht und daß auch in materieller Hinsicht das für einen Verstoß gegen § 1 UWG im Verhältnis der Mitbewerber zueinander erforderliche Wettbewerbsverhältnis bei Verbandsansprüchen durch eine in Wettbewerbsabsicht erfolgte Verletzung von Verbandsinteressen ersetzt werden kann.

b) Ein solches Interesse des Klägers zu 1 hat das Berufungsgericht angenommen und damit begründet, daß es ihm als Verband zur Wahrung der Interessen der Spirituosenindustrie hier im Interesse dieser ganzen Branche darum gehe, über den konkreten Streit hinaus die identische Verwendung bekannter Spirituosenmarken auf anderen Warengebieten - die schon wiederholt auch von anderen Interessenten versucht worden sei - zu unterbinden.

Dies begegnet keinen rechtlichen Bedenken. Marken, deren Bekanntheitsgrad in Verbindung mit ähnlichen Umständen wie im vorliegenden Fall die wirtschaftliche Ausbeutung ihres Rufes ermöglichen würden, sind im Verbandsbereich des Klägers zu 1, in dem es bekanntermaßen auch andere weithin durchgesetzte Marken (vgl. z.B. BGH Urt. v. 14.11.1980 - I ZR 134/78, GRUR 1981, 142 - Kräutermeister) gibt, nicht auf den hier zu beurteilenden Fall zu beschränken; Rufausbeutungen sind somit auch in anderen Fällen denkbar und in ihren Auswirkungen gefährlich für die Branche, so daß ein Vorgehen des Klägers zu 1 in deren Interesse liegt.

c) Für die Grundlage (§ 1 UWG, hier i.V. m. § 13 Abs. 1 UWG)

und den Umfang der Ansprüche des Klägers zu 1 gilt das gleiche wie für diejenigen der Klägerin zu 2. Insoweit kann auf die Ausführungen unter II, 2 verwiesen werden.

III. Das Berufungsurteil hat somit im wesentlichen Bestand. Es ist auf die Revision lediglich insoweit aufzuheben, als es die Berufung der Beklagten auch gegen den Teil ihrer Verurteilung durch das Landgericht zurückgewiesen hat, der sich auf die Löschung des Warenzeichens "DIMPLE" sowie auf Unterlassung der Verwendung der Kennzeichnung auch für die Waren Wasch- und Bleichmittel, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel bezieht. In diesem Umfang ist unter Abänderung des landgerichtlichen Urteils die Klage abzuweisen.

Die Entscheidung über die Kosten ergeht gemäß §§ 92 Abs. 1, 97 Abs. 1 ZPO.

v. Gamm

Merkel

Piper

Erdmann

Teplitzky