

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

34

"Camel Tours"

BGB §§ 823 Ag, 1004; UWG § 1

Zur Frage, unter welchen Voraussetzungen eine "berühmte"
Marke als solche Rechtsschutz genießt.

BGH, Urt. v. 2. April 1987 - I ZR 27/85 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 27/85

in dem Rechtsstreit

Verkündet am:

2. April 1987

Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

des unter der Firma Camel Tours handelnden Kaufmanns Mehmet E. Gü., D. S. So., T.-I./Türkei,

Beklagten und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. und -

g e g e n

1. R.J. Reynolds Tobacco Company, Gesellschaft nach dem Recht des Staates New Jersey/USA, vertreten durch Edward A. Ho jr. und Gerald H. Lo, Wi-S., N-C., M. Streets,
2. R.J. Reynolds Tobacco GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer Peter W. Fi und Wilfried De, Gplatz, K,
3. Airtours International, Niederlassung der Touristik Union International GmbH & Co. KG, vertreten durch die T. H. GmbH, diese vertreten durch die Geschäftsführer Paul Le und Dr. Max Ho, A.straße, F.

Klägerinnen und Revisions-
beklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. und Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 2. April 1987 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Scholz-Hoppe und Dr. Mees

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 30. November 1984 aufgehoben.

Auf die Berufung des Beklagten wird das Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln vom 18. Mai 1982 - 83 O 123/81 - abgeändert:

Die Klage der Klägerinnen zu 1 und zu 2 wird abgewiesen.

Soweit das Berufungsgericht über die Berufung des Beklagten gegen das Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln vom 31. August 1982 - 83 O 174/81 - sowie über die Kosten des gesamten Rechtsstreits entschieden hat, wird die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung - auch über die Kosten der Revision - an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand

Die Klägerin zu 1, eine in den USA ansässige Zigarettenherstellerin, vertreibt unter der Marke "Camel" Zigaretten. Für sie sind in der beim Deutschen Patentamt geführten Warenzeichenrolle mehrere Warenzeichen eingetragen, unter anderem unter Nr. [REDACTED] 79 mit Priorität vom 11. April 1927 das Wort-Bildzeichen CAMEL mit dem Warenverzeichnis "Zigaretten" und unter Nr. [REDACTED] 38 mit Priorität vom 18. Mai 1968 das Wortzeichen CAMEL mit dem Warenverzeichnis "Tabakerzeugnisse".

Die Klägerin zu 2 ist eine Tochtergesellschaft der Klägerin zu 1. Sie produziert und vertreibt in der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Berlin (West) Camel-Zigaretten. Ihr stehen für dieses Gebiet die Nutzungsrechte der für die Klägerin zu 1 bestehenden Zeichenrechte zu.

Die Klägerin zu 3, ein Reiseveranstalter, hat für von ihr angebotene Dienstleistungen seit Anfang Oktober 1981 die Bezeichnung Camel Reisen benutzt. Die Verwendung dieser Bezeichnung soll auf einer Vereinbarung mit den Klägerinnen zu 1 und 2 beruhen.

Der Beklagte betreibt unter der Firma "Camel Tours [REDACTED]", die am 23. Mai 1973 im Handelsregister von I [REDACTED] /Türkei eingetragen wurde, ein Reiseunternehmen. Über eine Niederlassung oder ein Tochterunternehmen in der

Bundesrepublik Deutschland verfügt er nicht. Auf dem deutschen Markt sucht er, wie er behauptet seit 1972/73, durch Ansprache von inländischen Reisebüros, Unternehmen anderer Branchen und Volkshochschulen Reisen in die Türkei zu organisieren, die er dort betreut.

Die Klägerinnen zu 1 und 2 haben von dem Beklagten Unterlassung der Verwendung der Bezeichnung Camel verlangt. Sie haben für ihr Zeichen Camel die Qualität einer sog. berühmten Marke in Anspruch genommen und die Ansicht vertreten, deren überragende Kennzeichnungs- und Werbekraft sei infolge der Verwendung der identischen Bezeichnung in der Firma des Beklagten der Gefahr einer Verwässerung ausgesetzt. Sie haben geltend gemacht, die von ihnen hergestellten und vertriebenen Zigaretten seien ein weltbekanntes Markenerzeugnis, das auf dem amerikanischen Markt schon im Jahre 1913 landesweit eingeführt worden sei. Nach dem Zweiten Weltkrieg habe es in Deutschland praktisch die Rolle einer Ersatzwährung eingenommen und sei zum Inbegriff eines Handelsobjektes für jedermann geworden. Im Jahre 1968 habe die Klägerin zu 2 die Produktion und den Vertrieb der Camel-Zigarette unmittelbar in Deutschland aufgenommen. Die Gestaltung der Packung, eine aufwendige Werbung, die sich zunächst auf den als Warenzeichen eingetragenen Werbeslogan "Ich geh' meilenweit für CAMEL Filter" konzentriert habe, und darüber hinaus der aus der Nachkriegszeit stammende hohe Bekanntheitsgrad der Zigarette in Deutschland hätten dafür gesorgt, daß die "Camel" in kürzester Zeit eine hohe Verkehrsgeltung erlangt habe. Die Werbung habe als Hinter-

grundmotive exotische Länder und abenteuerliche Unternehmungen zum Gegenstand gehabt und symbolhaft den Abenteuerertyp, der meilenweit für eine Camel Filter gehe, in den Mittelpunkt gerückt. Auf diese Weise sei bei den angesprochenen Verkehrskreisen für die Marke Camel ein auf den Lebensbereich Reisen-Tourismus-Abenteuer mit besonderer Ausrichtung auf den nahen und mittleren Osten bezogenes Image herausgearbeitet worden. Deshalb könne es nicht ausbleiben, daß das Publikum die Firma des Beklagten zumindest unbewußt mit der bekannten Zigarettensmarke assoziiere. Da in Deutschland eine weitere Unternehmens- und/oder Produktbezeichnung Camel nicht bekannt sei, sei die Marke Camel einmalig.

Die Klägerinnen tragen ferner vor, dem Beklagten stünden keine Rechte an der Bezeichnung Camel nach Maßgabe des § 16 UWG zu. Aus den von ihm vorgelegten Unterlagen, bei denen es sich im wesentlichen um sog. Dankschreiben verschiedener von dem Beklagten in der Türkei betreuter Reiseteilnehmer handele, ergebe sich weder, daß der Beklagte seine Dienstleistungen im Inland erbracht habe, noch daß er im eigenen Namen und auf eigene Rechnung unmittelbar gegenüber dem Endverbraucher aufgetreten sei und mit diesem entsprechende Verträge abgeschlossen habe. Jedenfalls bis 1980 sei das Unternehmen des Beklagten eine "hauseigene Agentur" der Firma De[REDACTED]-Reisen gewesen.

Soweit der Beklagte den Einwand der Verwirkung erhebe, sei dieser nicht begründet, weil die Klägerinnen zu 1 und 2

erst im Jahr 1980 von der Firma des Beklagten Kenntnis erlangt hätten und es ihnen auch bei Anwendung noch so großer Sorgfalt kaum möglich gewesen wäre, die Firma des Beklagten zur Kenntnis zu nehmen.

Ferner haben die Klägerinnen behauptet, der Beklagte habe sich bei der Wahl der Bezeichnung "Camel Tours" als Bestandteil der Firma für sein Reiseunternehmen ganz bewußt an die berühmte Marke Camel und die von dieser Bezeichnung ausgehenden Assoziationen angelehnt.

Die Klägerinnen zu 1 und 2 haben beantragt, den Beklagten zu verurteilen, bei Meidung von Ordnungsmaßnahmen

es zu unterlassen, die Bezeichnung "Camel" in seiner Firmierung und/oder kennzeichnungsmäßig in seiner Werbung zu gebrauchen.

Der Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen. Er hat eine Berühmtheit der Marke Camel in Abrede gestellt und behauptet, er habe die Firmierung Camel Tours von 1973 an in der Bundesrepublik Deutschland in Gebrauch. Jedenfalls im Jahr 1973 habe die Marke Camel noch nicht den Rang einer berühmten Marke gehabt. Im übrigen hätten die Klägerinnen eine eventuell einmal vorhandene Einmaligkeit der Marke Camel auf dem Markt dadurch selbst zerstört, daß sie - einerseits durch die mehr als achtjährige Duldung der Benutzung der kennzeichnungskräftigen Firma des Beklagten, andererseits durch die Vergabe von Markenlizenzen nicht nur

an die Reiseveranstalter H[REDACTED]-L[REDACTED] und T[REDACTED]tours, sondern auch an die Textil- und Schuhindustrie - Dritten die Benutzung des Zeichens für Waren und Dienstleistungen gestattet hätten, die mit Zigaretten nichts zu tun hätten.

Würde der Zigarettenmarke der Klägerin zu 1 der Schutz der berühmten Marke beigemessen, so würde dieser Schutz vielen Zigarettenmarken und tausenden anderer Produkt-Marken in der Bundesrepublik zugebilligt werden müssen; der Wettbewerb würde dadurch unzulässig eingeschränkt und das Warenzeichenrecht funktionsunfähig werden.

Möglichen Ansprüchen der Klägerinnen stehe jedenfalls der Einwand der Verwirkung entgegen. Die Klägerinnen zu 1 und 2 hätten sich bis zur erstmaligen Geltendmachung ihrer vermeintlichen Rechte acht Jahre lang Zeit gelassen. Bei der zum Schutz der beanspruchten Rechtsposition erforderlichen Marktbeobachtung hätten die Klägerinnen zu einem sehr viel früheren Zeitpunkt auf die Aktivitäten des Beklagten stoßen müssen.

Durch seine Firmenführung im Reisegewerbe werde auch der Werbewert der Zigarettenmarke Camel nicht beeinträchtigt.

Die Klägerin zu 3 ist durch den Beklagten abgemahnt worden, zur Kennzeichnung von Reiseveranstaltungen die Bezeichnung Camel Reisen zu verwenden, weil darin eine Verletzung seiner besonderen Geschäftsbezeichnung Camel

Tours und zugleich ein Verstoß gegen die §§ 1 und 3 UWG liege. Daraufhin hat die Klägerin zu 3 am 30. Oktober 1981 Klage eingereicht (LG Köln 83 O 174/81) mit dem Antrag festzustellen,

daß der Beklagte nicht berechtigt ist, von der Klägerin zu verlangen, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs zur Kennzeichnung von Reiseveranstaltungen die Bezeichnung "Camel Reisen" zu verwenden.

Die Klägerin zu 3 hat vorgetragen, der Beklagte sei nicht berechtigt, ihr die Bezeichnung Camel Reisen zu untersagen, weil sie diese Bezeichnung von der berühmten Marke Camel der Klägerin zu 1 ableite, der gegenüber der Firma des Beklagten die älteren und besseren Rechte zuständen.

Der Beklagte hat nach Zustellung der Klage beantragt, die Klägerin (zu 3) mit der Klage abzuweisen.

Ferner hat der Beklagte widerklagend beantragt,

I. die Klägerin (zu 3) zu verurteilen,

1. es bei Vermeidung von Ordnungsmaßnahmen zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere beim Vertrieb von und/oder in der

Werbung für Dienstleistungen im Reisegewerbe die
Bezeichnung

"Camel Reisen"

zu verwenden;

2. Auskunft darüber zu erteilen, seit wann und in welchem Umfang sie Handlungen gemäß Ziff. I. 1. begangen und welche Umsätze sie hierbei getätigt hat, und zwar aufgeschlüsselt nach Jahren und Monaten;

- II. festzustellen, daß die Klägerin (zu 3) verpflichtet ist, dem Beklagten allen Schaden zu ersetzen, der ihm durch die zu I. 1. näher bezeichneten Handlungen bisher entstanden ist und/oder noch entstehen wird.

Die Klägerin zu 3 hat beantragt, die Widerklage abzuweisen. Die Parteien haben den Rechtsstreit hinsichtlich der negativen Feststellungsklage der Klägerin zu 3 übereinstimmend in der Hauptsache für erledigt erklärt und wechselseitige Kostenanträge gestellt.

Das Landgericht hat den Beklagten aus dem Gesichtspunkt des Schutzes der berühmten Marke nach den von den Klägerinnen zu 1 und 2 gestellten Anträgen verurteilt. Dagegen hat der Beklagte Berufung eingelegt.

In dem Verfahren 83 O 174/81 hat das Landgericht die Widerklage des Beklagten gegen die Klägerin zu 3 abgewiesen.

Gegen dieses Urteil hat der Beklagte gleichfalls Berufung eingelegt.

Das Oberlandesgericht hat die Verfahren verbunden und beide Berufungen zurückgewiesen. Dagegen richtet sich die Revision des Beklagten, mit der er seine Anträge weiterverfolgt. Die Klägerinnen beantragen, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht führt aus, die Klage der Klägerinnen zu 1 und 2 auf Unterlassung der Verwendung der Bezeichnung Camel Tours durch den Beklagten sei aus § 823 Abs. 1 i.V. mit § 1004 BGB unter dem Gesichtspunkt der Verwässerung einer berühmten Marke begründet. Dem Zeichen Camel komme für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland seit dem Jahre 1972/73 der Rang einer berühmten Marke zu. Das ergebe sich, wie das Berufungsgericht im einzelnen darlegt, aus dem auf einer Meinungsumfrage beruhenden Gutachten vom August 1984 in Verbindung mit als Parteibehauptung vorgetragene Umfrageergebnissen aus den Jahren 1972 ff., ferner aus eigener Kenntnis der Richter.

Angesichts der völligen Übereinstimmung des kennzeichnungskräftigen Bestandteils Camel der von dem Beklagten verwendeten Bezeichnung mit der Wort-Marke der Klägerin zu 1

liege es nahe, daß derjenige, der der Bezeichnung des Beklagten begegne, dabei (auch) an die berühmte Zigarettensmarke Camel denke. Dies gelte umso mehr, als die Werbung der Klägerin zu 2, wie den Mitgliedern des Senats bekannt sei, seit der Wiedereinführung der Camel-Zigarettens häufig die Vorstellung von Exotik, Abenteuern und fremden Ländern vermittelt habe.

Bei dieser Sachlage könne den Klägerinnen zu 1 und 2 nicht angesonnen werden, die Verwendung der Bezeichnung Camel Tours durch den Beklagten hinzunehmen, zumal da sich andernfalls in Zukunft weitere Unternehmen - unter Berufung auf den Beklagten - der Bezeichnung Camel für von ihnen angebotene Waren oder Dienstleistungen bedienen und damit die berühmte Marke der Klägerin zu 1 weiter verwässern könnten.

Die Klägerinnen zu 1 und 2 hätten ihre Rechte gegenüber dem Beklagten auch nicht verwirkt. Ihnen sei die Firmenbezeichnung des Beklagten - wie sich insbesondere auch aus der Aussage des Zeugen Beckmann ergebe - erst Mitte 1980 bekannt geworden.

Die Widerklage des Beklagten sei nicht begründet. Gegenüber den Ansprüchen des Beklagten könne sich die Klägerin zu 3 auf das ältere und bessere Recht aus der berühmten Marke der Klägerin zu 1 berufen.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat Erfolg. Sie führt zur Abweisung der Klage. Hinsichtlich der Widerklage gegen die Klägerin zu 3 war das Berufungsurteil ebenfalls aufzuheben, die Sache jedoch zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

1. Dabei kann dahingestellt bleiben, ob, was das Berufungsgericht festgestellt hat und die Revision als rechtsfehlerhaft angreift, das Wortzeichen Camel bzw. das Wort-Bildzeichen mit demselben Wortbestandteil im Inland ab Juli 1973 als berühmte Marken im Sinne der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs anzusehen sind. Denn allein die Berühmtheit der Marke reicht zur Begründung des Unterlassungsanspruchs gegen den Verwender einer gleichen oder ähnlichen Bezeichnung nicht aus. Anspruchsvoraussetzung ist vielmehr auch, daß die Verwendung der mit einer berühmten Marke identischen oder verwechselbaren Bezeichnung in den wettbewerblichen Besitzstand eingreift und diesen gefährdet. So hat schon das Reichsgericht, noch unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG, das die Unlauterkeit begründende Merkmal darin gesehen, daß, wer sich durch Anpassung seiner Warenbezeichnung an ein allgemein bekanntes, fremdes Kennzeichnungsmittel dessen Werbewirkung zu eigen mache, in einen ohne sein Zutun entstandenen fremden wettbewerblichen Besitzstand eingreife und diesen gefährde (RGZ 170, 137, 153 - Bayer-Kreuz). Auch der Bundesgerichtshof hat es in seiner älteren, auf § 1 UWG gestützten, Rechtsprechung auf die Beeinträchtigung der - auf der Einmaligkeit der berühmten Marke beruhenden - starken Werbewirkung abgestellt (BGH GRUR 1959, 25, 29 - Triumph). Auch in dem Urteil vom 11. November

1958, in dem die Rechtsprechung zur berühmten Marke auf die §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB gestützt wurde (BGHZ 28, 320, 327 = BGH GRUR 1959, 182 - Quick), ist ausgeführt worden, daß es sich um Sachverhalte handele, in denen ein berühmtes Kennzeichnungsmittel durch den Gebrauch beeinträchtigt werde, und daß es darum gehe, einen erworbenen Besitzstand gegen Beeinträchtigungen, nämlich gegen Minderungen des Werbewertes, zu schützen (aaO. S. 186 - Quick).

An die Feststellung einer solchen Beeinträchtigung dürfen keine zu geringen Anforderungen gestellt werden. In der Rechtsprechung ist verschiedentlich ausgesprochen worden, daß ein Schutz gegen Verwässerung einer berühmten Bezeichnung nur in Ausnahmefällen in Betracht komme (BGHZ 15, 107, 112 - Koma; BGHZ 19, 23, 27 - Magirus; 28, 320, 328 - Quick); er ist auch nur selten gewährt worden (vgl. die Zusammenstellung bei Baumbach/Hefermehl, Warenzeichenrecht, 12. Aufl., § 31 WZG Rdz. 202, 203). Dieser Ausnahmecharakter bezieht sich nicht nur auf die Anforderungen hinsichtlich der Berühmtheit der Bezeichnung, sondern schließt auch die kursorische Bejahung der Beeinträchtigungsgefahr aus. Dem steht nicht entgegen, wovon offenbar das Berufungsgericht ausgeht, daß in der einen Namen als Unternehmensbezeichnung betreffenden Kupferberg-Entscheidung des Ib-Zivilsenats des Bundesgerichtshofs vom 10. November 1965 (GRUR 1966, 623) ausgeführt worden ist, das Interesse des Inhabers einer solchen berühmten Unternehmenskennzeichnung sei im allgemeinen schon dann als verletzt anzusehen, wenn er durch die Zulassung der angegriffenen Firmenführung die Alleinstellung seiner Kennzeichnung einbüßen würde. Schon dort ist ausgeführt

worden, daß dies nicht ausnahmslos gelte, und daß im Falle der Kollision von befugten Trägern gleichen Namens die Interessen der Beteiligten abgegrenzt werden müßten. Für den Fall der Kollision eines berühmten Warenzeichens mit einer Unternehmensbezeichnung, wie im Streitfall, kann gleichfalls der Verlust der Alleinstellung nicht schlechthin als Beeinträchtigung im Sinne der genannten Rechtsprechung gewertet werden, vielmehr bedarf es auch dabei der Berücksichtigung der jeweiligen Umstände im Hinblick auf Art und Ausmaß der Beeinträchtigungsgefahr.

2. Das Berufungsgericht führt insoweit aus, angesichts der völligen Übereinstimmung des kennzeichnungskräftigen Bestandteils der von dem Beklagten verwendeten Bezeichnung mit der Wort-Marke der Klägerin zu 1 liege es nahe, daß derjenige, der der Bezeichnung des Beklagten begegne, dabei (auch) an die berühmte Zigarettenmarke Camel denke.

Das genügt den erörterten Anforderungen nicht. Zwar kann nach der genannten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs eine Beeinträchtigungsgefahr u.U. bereits darin gesehen werden, daß der Verkehr an die berühmte Marke denkt. Es kommt aber auf die Umstände an, ob eine solche Gedankenverbindung den Werbewert der berühmten Marke in rechtlich beachtlicher Weise zu gefährden geeignet ist. Dabei ist bedeutsam, welchen Inhalt derartige Vorstellungen haben und in welcher Art und bei welchen Gelegenheiten der Verkehr mit der Bezeichnung in Berührung kommt. In dieser Richtung hat das Berufungsgericht den festgestellten Sachverhalt nicht hinreichend ausgeschöpft und gewürdigt (§ 286 ZPO), insbesondere zu geringe Anforderungen gestellt, wenn es eine nur beiläufige Assoziation genügen läßt.

Nach den Feststellungen und dem unstreitigen Sachverhalt betreibt der Beklagte unter dem Firmenschlagwort Camel Tours ein türkisches, nur in der Türkei, nicht im Inland, domizilierendes Unternehmen, das Reisen veranstaltet und anbietet, die in der Türkei stattfinden. Er wendet sich im Inland nicht an das breite Publikum, sondern an Reiseveranstalter, vor allem Reisebüroinhaber. Er arbeitet im übrigen, wie der Zeuge Kilic bekundet hat und durch den Schriftwechsel belegt ist, für Mitarbeiter, Mitglieder usw. einzelner Unternehmen, Verbände, Volkshochschulen etc. individuelle Programme für Türkei-Gesellschaftsreisen aus. Er betreut diesen Kundenkreis (ca. 5.000 bis 6.000 Einzelreisende und ca. 6.000 Gruppenreisende pro Jahr) in der Türkei, gibt - auch nach der Aussage des Zeugen Ki[REDACTED] - eigene Reise prospekte im Inland nicht heraus. Dementsprechend haben auch die Klägerinnen, wie ihr Vortrag zur Verwirkungsfrage ergibt, dem Beklagten eine nennenswerte Tätigkeit in der Bundesrepublik überhaupt bestritten, und sie haben nach ihrem Vortrag erst im Jahre 1980, anlässlich einer Reise des Zeugen Beckmann in die Türkei, der dort auf die Firmierung des Beklagten gestoßen ist, im übrigen aber nur durch ein Warenzeichenverfahren vor dem Deutschen Patentamt, von der Firmenführung des Beklagten Kenntnis erhalten.

Bei dieser besonderen Art des Firmengebrauchs des Beklagten - Sitz und Schwerpunkt im Ausland, Tätigkeit im Dienstleistungsbereich abseits des Branchenbereichs der Klägerinnen zu 1 und 2, Verwendung des Begriffs Camel in der

Wortverbindung Camel Tours - mußte dem Berufungsgericht von vornherein die Benutzung als wenig geeignet erscheinen, den Werbewert der Marke Camel in relevanter Weise zu beeinträchtigen.

Dies gilt vor allem im Hinblick auf die angesprochenen Verkehrskreise. In der Tourismus-Branche ist es nicht unüblich, in der Werbung und auch in den Firmierungen Symbole und Anklänge an die Region zu verwenden, auf die sich die Tätigkeit des jeweiligen Unternehmens bezieht. So werden dazu auch nicht selten für das jeweilige Gebiet typische Tiere in Wort und Bild, seien es Elefanten, Kängurus, Pandabären usw. verwendet. Dabei kann gerade bei den von dem Beklagten in erster Linie angesprochenen Fachleuten des Reisegewerbes erwartet werden, daß sie annehmen, daß die Verwendung des Begriffs Kamel, auch in der Form Camel, bei einem türkischen Reiseveranstalter als ein für den vorderen Orient typisches Tiersymbol dient und auf diese Region hinweisen soll. In diesem Sinne hat das Bundespatentgericht die Bezeichnung sogar als einen rein beschreibenden Hinweis auf die Veranstaltung von Kamel-Reisen angesehen. Selbst wenn dabei, wie das Berufungsgericht einschränkend feststellt, "auch" der Gedanke an die Zigarettenmarke Camel aufkommen sollte, so durfte doch das Berufungsgericht in einer solchen eher beiläufigen Assoziation noch nicht eine rechtlich beachtliche Gefährdung des Werbewertes der Marke der Klägerin sehen. Die Voraussetzungen des Anspruchs aus § 823 Abs. 1 BGB unter dem Gesichtspunkt der Verwässerung

einer berühmten Marke lassen sich unter diesen Umständen nicht feststellen.

3. Das Berufungsgericht hat, weil von seinem Standpunkt aus nicht erforderlich, die Klage nicht mehr unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG geprüft, auf den sich die Klägerinnen zu 1 und 2 ebenfalls berufen haben. Einer Zurückverweisung bedurfte es insoweit jedoch nicht, weil der Vortrag der Klägerinnen und die vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen solche Ansprüche nicht begründen können. Die Klägerinnen haben insoweit geltend gemacht, der Beklagte habe sich bei der Wahl seiner Firma ganz bewußt an die berühmte Marke Camel und die davon ausgehenden Assoziationen angelehnt.

In der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist anerkannt worden, daß gegen die guten Sitten im Sinne des § 1 UWG verstößt, 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 - Stahllexport). Auch soweit bei den in Betracht kommenden Waren oder Leistungen sich das Wettbewerbsverhältnis darauf beschränkt, den guten Ruf einer bekannten Marke zu nutzen, ist die Anwendbarkeit des § 1 UWG unter dem Blickpunkt der unzulässigen Rufausnutzung bejaht worden (BGHZ 86, 90, 95 - Rolls Royce; BGHZ 93, 96, 98 = GRUR 1985, 550, 552 - Dimple). Im Streitfall legen jedoch

die besonderen Umstände die Annahme eines derartigen Sachverhalts fern. Wenn, wie erörtert, die Unternehmensbezeichnung Camel Tours von den angesprochenen Verkehrskreisen in erster Linie als symbolischer Hinweis auf den Orient oder sogar, wie das Bundespatentgericht festgestellt hat, als Hinweis auf die Veranstaltung von Kamel-Reisen verstanden wird, und wenn, wie das Berufungsgericht feststellt, die Assoziation zur Zigarettenmarke Camel sich eher beiläufig ("auch") einstellt, dann kann von einer sittenwidrigen Rufausnutzung im Sinne der genannten Rechtsprechung nicht mehr gesprochen werden. An dieser Beurteilung vermögen auch die Bekundungen des Zeugen Beckmann über entsprechende Äußerungen des Beklagten anlässlich eines Gesprächs in der Türkei nichts zu ändern, in dem das Thema einer etwaigen Zusammenarbeit der Parteien angesprochen wurde. Die Aussage des Zeugen, ihre Richtigkeit unterstellt, läßt auch die Deutung zu, daß der Beklagte dadurch das Gespräch im Sinne des genannten Themas fördern wollte.

4. Zur Entscheidung der Widerklage ist der Rechtsstreit noch nicht reif. Das Berufungsgericht hat im Rahmen seiner Beurteilung diejenigen Feststellungen noch nicht getroffen

und nicht treffen müssen, die eine Entscheidung auf der Grundlage des § 16 UWG ermöglichen könnten. Die Sache war daher in diesem Umfang an das Berufungsgericht zurückzuweisen, dem auch die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens zu übertragen war.

v. Gamm

Merkel

Piper

Frau RiBGH
Dr. Scholz-Hoppe
befindet sich in
Urlaub und kann
deshalb nicht
unterschreiben

Mees

v. Gamm