

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2118 024

WZG §§ 15, 16

T o s c a

Die Benutzung eines fremden Warenzeichens im Katalog eines Versandhauses als Kennwort für ein einzelnes in dem Katalog angebotenes Erzeugnis (hier: Damenkleid) kann einen warenzeichenmäßigen Gebrauch darstellen, selbst wenn in dem Katalog zahlreiche weitere Erzeugnisse in ähnlicher Weise mit Kennworten versehen sind.

BGH, Urt. v. 19. Dezember 1960 - I ZR 39/59

LG Hamburg

I ZR 39/59

Verkündet
am 19. Dezember 1960
Grunau, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

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

In dem Rechtsstreit

der Firmen

1. C [REDACTED] Export-Gesellschaft m.b.H., K [REDACTED], T [REDACTED]-
straße [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäftsführer,
2. Eau de Cologne- & Parfümerie-Fabrik "G [REDACTED]",
gegenüber der Pferdepost von Ferd. M [REDACTED], K [REDACTED],
V [REDACTED]straße [REDACTED],

Klägerinnen und Revisionsklägerinnen,

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

g e g e n

die Firma N [REDACTED] Versand K.G., F [REDACTED], ver-
treten durch ihren persönlich haftenden Gesellschafter,
den Kaufmann Josef N [REDACTED], F [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 19. Dezember 1960 unter Mitwir-
kung des Senatspräsidenten Prof. Dr. h.c. Wilde und der
Bundesrichter Dr. Köscher, Jungbluth, Pehle und Ebel
für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerinnen wird das Urteil der
15. Zivilkammer des Landgerichts Hamburg vom 11. Februar
1959 aufgehoben.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung einer
vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzu-
setzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haft-
strafe bis zu sechs Monaten zu unterlassen,

das Wort "Tosca" für ein Mako-Popeline-Damenkleid
zu verwenden, wie es auf Seite 27 ihres Kataloges
Nr. 154 abgebildet ist.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auf-
erlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin zu 1, die neben anderen Unternehmungen ein allgemeines, auch den Handel mit Textilerzeugnissen umfassendes Ein- und Ausfuhrgeschäft betreibt, ist Inhaberin des im Jahre 1928 angemeldeten, in der Warenzeichenrolle unter Nr. 412 634 für Waren der sogenannten Klasse 42, darunter auch für Bekleidungsstücke, eingetragenen Wortzeichens "Tosca". Die Klägerin zu 2 verwendet dieses Zeichenwort zur Kennzeichnung eines bestimmten, im Jahre 1920 geschaffenen Parfums und der damit zusammenhängenden sonstigen Parfümeriewaren (Kölnisch Wasser, Puder, Cremes und Seifen) und auch als Bestandteil des Firmennamens ihrer französischen Niederlassung: "Les Parfums Tosca". Ihre mit "Tosca" bezeichneten Erzeugnisse vertreibt sie in einer einheitlichen Ausstattung, die sich vorwiegend durch eine grünlich-blaue Farbe, zierliche Ornamente in abweichendem Blau und goldfarbene Randlinien kennzeichnet.

Die Beklagte betreibt ein Versandhaus. In ihren umfangreichen Katalogen, die sie in bestimmten zeitlichen Abständen herausgibt, bietet sie neben zahlreichen anderen Waren des täglichen Bedarfs auch Textilerzeugnisse an. Die Abbildungen und Beschreibungen der angebotenen Damenoberbekleidungsstücke pflegt sie jeweils mit Kennworten zu versehen, für die sie u.a. geographische Bezeichnungen, nämlich die Namen von Landschaften, Städten, Flüssen, Seen u. dgl., vor allem aber weibliche Vornamen verwendet, und die bei der Bestellung als Artikelbezeichnungen anzugeben sind. Ihr für die Zeit vom 1. März bis 1. September 1958 ausgegebener Katalog Nr. 154 zeigt auf S. 27 ein Mako-Popeline-Damenkleid, dessen Stoff in blauer Farbe gehalten ist, zierliche goldblaue Ornamente aufweist, und das mit einem goldenen Gürtel getragen wird; die Abbildung und die Beschreibung dieses Kleides ist mit dem Kennwort "Tosca" versehen.



Hiergegen wenden sich die Klägerinnen. Die Klägerin zu 1 erblickt in der Verwendung des Wortes "Tosca" durch die Beklagte eine Verletzung ihres Warenzeichens. Die Klägerin zu 2 nimmt für sich in Anspruch, daß sie an dem Wort "Tosca" und der Ausstattung von Etiketten und Verpackung ihrer "Tosca"-Erzeugnisse durch jahrzehntelange umfangreiche Werbung eine starke Verkehrsgeltung, ja sogar Weltruf erlangt habe, und macht geltend, die Beklagte habe gegen das hieraus erwachsene sachliche Schutzrecht verstoßen. Ferner stützt sie sich darauf, daß sich die Beklagte durch ihr Verhalten in sittenwidriger Weise an den von ihr, der Klägerin zu 2, erworbenen Weltruf des Zeichenwortes und der Ausgestaltung der Umhüllung und Verpackung angehängt und daß sie außerdem ihr Recht am Firmennamen ihrer französischen Niederlassung verletzt habe. Die Klägerinnen haben demzufolge beantragt,

der Beklagten zu untersagen, die Kennzeichnung "Tosca" für ein Mako-Popeline-Damenkleid zu verwenden, das auf S. 27 ihres Katalogs Nr. 154 abgebildet ist.

Die Beklagte hat um Abweisung der Klage gebeten. Sie hat erwidert, die Verwendung der Bezeichnung "Tosca" in ihrem Katalog Nr. 154 stelle sich nicht als warenzeichenmäßiger Gebrauch dar. Es handle sich nicht um einen Hinweis auf die Herkunftsstätte, sondern nur um eine der einfacheren Kennzeichnung des einzelnen Modells dienende Typenbezeichnung, wie sie ^{im} Texttilhandel allgemein gebräuchlich seien. Aus diesem Grunde sei weder ein Verstoß gegen das Zeichenrecht der Klägerin zu 1 noch gegen das von der Klägerin zu 2 erworbene sachliche Schutzrecht an der Bezeichnung "Tosca" gegeben. Die Klägerin zu 2 könne sich im übrigen auch deshalb nicht auf die erlangte Verkehrsgeltung berufen, weil sich diese allenfalls auf das Warengbiet der Parfümerie-

erzeugnisse erstrecke, für die sie die Bezeichnung allein benutzt habe und die mit Textilerzeugnissen nicht gleichartig seien. Eine sittenwidrige Anlehnung an die farbige Gestaltung der Umhüllung und Verpackung der Erzeugnisse der Klägerin zu 2 komme deshalb nicht in Betracht, weil es sich bei der farbigen Beschaffenheit des im Katalog mit "Tosca" bezeichneten Kleides um die Ware selbst und nicht um ausstattungsmäßige Zutaten handle. Auch auf das Recht am Firmennamen der französischen Niederlassung könne sich die Klägerin zu 2 nicht stützen, weil dieser Name im Inland fast unbekannt geblieben sei.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Mit der hiergegen gerichteten Sprungrevision verfolgen die Klägerinnen ihren Klageantrag weiter, während die Beklagte um Zurückweisung des Rechtsmittels bittet.

Entscheidungsgründe:

- I. Eine Verletzung des Warenzeichens der Klägerin zu 1 verneint das Landgericht aus der Erwägung, daß die Verwendung des Wortes "Tosca" im Katalog der Beklagten kein warenzeichenmäßiger Gebrauch sei.
1. Das Landgericht geht zutreffend davon aus, daß die Eintragung eines Warenzeichens nur gegen eine warenzeichenmäßige Verwendung durch Dritte Schutz gewährt; es folgert dies aus den Vorschriften der §§ 15 und 16 WZG und auch aus dem in § 1 WZG umschriebenen Begriff des Warenzeichens. In Übereinstimmung mit der ständigen Rechtsprechung des erkennenden Senats legt es dar, daß zum Wesen des Warenzeichens die sog. Herkunftsfunktion gehöre und daß deshalb ein zeichenmäßiger Gebrauch durch einen Dritten nur

gegeben sei, wenn und soweit der unbefangene Durchschnittsbeschauer in dem Zeichen einen Hinweis auf die Herkunft der damit gekennzeichneten Ware aus einem bestimmten Gewerbebetrieb und ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber gleichen oder gleichartigen Waren anderer Herkunft erblicke (s. u.a. BGHZ 8, 202, 206 - Kabelkennfäden; BGH GRUR 1955, 484 f - Luxor; GRUR 1957, 434 - Hubertus; GRUR 1959, 130, 133 - Vorrasur).

Das Landgericht verkennt auch nicht, daß es für die Beurteilung nicht darauf ankommen kann, ob der dritte Benutzer das Zeichen als Hinweis auf die Herkunft der Ware verwenden will oder nicht, sondern nur darauf, ob die in Betracht kommenden Verkehrskreise dem Zeichen diese Deutung geben werden, und daß ein zeichenmäßiger Gebrauch schon zu bejahen ist, wenn lediglich die Möglichkeit besteht, daß ein nicht unerheblicher Teil dieser Kreise in dem Zeichen einen Hinweis auf die Ursprungsstätte erblickt (BGHZ 8, 202, 206 BGH GRUR 1959, 132).

2. Diese Voraussetzung sieht das Landgericht im vorliegenden Falle jedoch nicht als gegeben an. Es meint, die erforderliche Herkunftsfunktion komme grundsätzlich solchen Unterscheidungszeichen nicht zu, die nur für den inneren Betrieb eine Ware so individualisieren, daß sie sich gegenüber gleichartigen Waren desselben Betriebes abhebt. Es sei allgemein gebräuchlich, in Verkaufskatalogen, besonders in den Katalogen von Versandgeschäften, Bekleidungsstücke statt mit Bestellzeichen in Gestalt von Buchstaben oder Zahlen mit unterscheidenden Worten, insbesondere mit weiblichen Vornamen zu versehen, die ungleich gefälliger und außerdem besser geeignet seien, Irrtümer bei der Aufgabe von Bestellungen auszuschalten. Dieser allgemeinen Übung entspreche die Verwendung der Bezeichnung "Tosca" im Ka-

talog der Beklagten, der mehr als 200 solche Bezeichnungen für die angebotenen Damenoberbekleidungsstücke enthalte, die teils aus Landschafts-, Städte-, Fluß- und Seennamen und vorwiegend aus Mädchennamen beständen. Alle diese Kennzeichnungen dienten ersichtlich und für jedermann erkennbar allein dem Zweck, die verschiedenen Waren voneinander zu unterscheiden und dem Kunden das Auffinden der zu den Abbildungen gehörenden Beschreibungen sowie die anschließende Bestellung zu erleichtern. Unter diesen Umständen erscheine es ausgeschlossen, daß auch nur ein irgendwie beachtlicher Teil des unvoreingenommenen Verkehrs in der Bezeichnung "Tosca" einen Hinweis auf die Ursprungsstätte erblicken werde.

Diese Beurteilung, mit der sich das Landgericht der in einer Entscheidung des Oberlandesgerichts Stuttgart (GRUR 1953, 537) für einen ähnlich gelagerten Fall vertretenen Auffassung anschließt, hält einer rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

3. Sowohl die Annahme des Landgerichts, Unterscheidungszeichen der vorliegenden Art seien nur zur Individualisierung der Waren für den inneren Geschäftsbetrieb bestimmt, als auch die Folgerung, der unbefangene Durchschnittsleser werde dies auf den ersten Blick erkennen und die Möglichkeit, daß er das Zeichen als Ursprungsangabe auffasse, sei somit völlig auszuschließen, ist mit der Erfahrung des Lebens nicht vereinbar.

Das Landgericht läßt außer acht, daß Werbekataloge von Versandhäusern - abgesehen von ihrer innerbetrieblichen Bedeutung als Grundlage für den Abschluß und die Abwicklung von Kaufverträgen - zugleich, worauf die Revision

mit Recht hinweist, wichtige Werbemittel sind, die sich an einen großen Kreis von Kunden und anderen Interessenten wenden und nach Inhalt und Aufmachung dazu bestimmt sind, auf die angebotenen Waren aufmerksam zu machen, ihre Vorzüge geschickt herauszustellen und so zur Aufgabe von Bestellungen anzureizen. Bei Werbeanzeigen, Preislisten und ähnlichen gewerblichen Ankündigungen gilt aber nach den vom Reichsgericht entwickelten und vom erkennenden Senat übernommenen Grundsätzen (RG GRUR 1938, 348 f - Wein - eingefangener Sonnenschein; Urt. d. Senats v. 24. Oktober 1958, I ZR 139/57) die Vermutung, daß sie ihrem ganzen Inhalt nach dem Werbezweck dienen und daß deshalb die Verwendung eines für einen Dritten geschützten Zeichens in einer solchen Ankündigung im Zweifel als warenzeichenmäßiger Gebrauch anzusehen ist.

Auch die Annahme, der Durchschnittsleser werde ohne weitere erkennen, daß die bei den einzelnen Artikeln eines Werbekatalogs angegebenen individuellen Kennworte bloße Bestellzeichen und nicht auch ein Hinweis auf die Ursprungsstätte seien, geht fehl. Sie berücksichtigt nicht, daß bei der Beurteilung der Anschauungen der in Betracht kommenden Verkehrskreise nach aller Erfahrung mit der Flüchtigkeit des Verkehrs und damit gerechnet werden muß, daß der von der Werbung angesprochene Durchschnittsleser meist keine besonderen differenzierenden Betrachtungen über die Bedeutung und Tragweite der in einer Werbeankündigung enthaltenen einzelnen Angabe anstellen wird. Es kann deshalb keineswegs, wie das Landgericht meint, die allgemeine Regel aufgestellt werden, daß der Verkehr Bestellzeichen der vorliegenden Art nicht wie Ursprungsangaben behandeln werde.

Diese Frage kann vielmehr nach feststehender Rechtsprechung nur unter sorgfältiger Berücksichtigung der Verhältnisse des jeweiligen Einzelfalles beurteilt werden. Hierbei sind Sammelkataloge von Versandhäusern grundsätzlich ebenso zu behandeln wie Bestelllisten, Werbeanzeigen und ähnliche Ankündigungen. Auch für sie gilt die Vermutung, daß eine Deutung der in dem Katalog enthaltenen Angaben als Hinweis auf die Ursprungsstätte möglich und ein warenzeichenmäßiger Gebrauch daher im Zweifel zu bejahen ist; diese Vermutung greift nur dann nicht Platz, wenn unzweideutig festzustellen ist, daß bei dem Durchschnittsleser die Auffassung, es handle sich um eine Ursprungsangabe, nach Lage der Verhältnisse des Einzelfalles nicht aufkommen kann (RG GRUR 1938, 348 f; GRUR 1940, 366, 368 - Sauerbruch; RGZ 149, 335, 343 - Werbefilm).

4. Bei Anwendung dieser Grundsätze ist im vorliegenden Falle ein warenzeichenmäßiger Gebrauch zu bejahen.

Für die Annahme, es sei nicht damit zu rechnen, daß der unbefangene Durchschnittsleser die Bezeichnung "Tosca" im Katalog der Beklagten als Hinweis auf die Ursprungsstätte auffassen werde, könnte allenfalls sprechen, daß die Bezeichnung eine von mehr als 200 Unterscheidungsbezeichnungen ist, die jeweils nur einen bestimmten von der Beklagten angebotenen Artikel in der Art einer Bestellnummer kennzeichnen. Diese Tatsache schließt es jedoch, selbst wenn man mit dem Landgericht annimmt, daß die Anbringung von Typenbezeichnungen, die nur zur Unterscheidung der Waren desselben Unternehmens voneinander und nicht zur Unterscheidung gegenüber Waren anderer Herkunft dienen, in großem Umfange gebräuchlich ist, durchaus nicht ohne weiteres aus, daß ein nicht unbeträchtlicher Teil der infrage kommenden Kunden und sonstigen Interessenten zum mindesten in der einen oder anderen dieser Bezeichnungen einen Hinweis auf die Ursprungsstätte erblicken kann.

Diese Möglichkeit liegt vor allem deshalb nicht fern, weil sich erfahrungsgemäß größere Unternehmen nicht selten neben einem Hauptzeichen, für bestimmte einzelne Erzeugnisse besonderer Zeichen bedienen, denen ebenfalls eine Herkunftsfunktion innewohnt. Zahlreiche Beispiele hierfür finden sich auf dem Gebiet der pharmazeutischen Erzeugnisse; hier verwenden die Hersteller vielfach außer den weltbekannten Kennzeichnungen der Ursprungsstätten - es sei nur an das Bayer-Kreuz und das Bild-Wortzeichen "HOECHST" erinnert - für einzelne stets nach Beschaffenheit und Zweckbestimmung gleichbleibende Präparate bestimmte ebenfalls zeichenmäßig benutzte, meist auch als Warenzeichen eingetragene Bezeichnungen (z.B. "Pyramidon", "Aspirin" usw.). Ähnlich verhält es sich in der Kraftfahrzeugbranche, wo z.B. neben Firmennamen wie Borgward, Ford, Opel usw. besondere Bezeichnungen für einzelne Erzeugnisse als Herkunftshinweise warenzeichenmäßig verwendet werden (z.B.: Isabella, Taunus, Kapitän u.ä. der Rundfunk- und Fernsehindustrie (vgl. die Typenbezeichnungen "Meersburg", "Freiburg", "Schauinsland" usw. der Fa. Sa "Tannhäuser", "Norma", "Elektra" usw. der Fa. Nordmende; "Zauberspiegel" der Fa. Grundig), der Fotoindustrie (z.B. "Contax" und "Contaflex" der Fa. Zeiß-Ikon, "Retina", "Retinette" usw. der Fa. Kodak) und auf zahlreichen anderen Warengebieten. Diese Sonderbezeichnungen für bestimmte einzelne Erzeugnisse werden in der Regel während länger Zeiträume verwendet, auch wenn die Erzeugnisse - unter Beibehaltung ihrer charakteristischen besonderen Eigenschaften - entsprechend der fortschreitenden technischen Entwicklung verbessert oder vervollkommen werden.

Unter diesen Umständen erscheint es keineswegs ausgeschlossen, daß der unbefangene Durchschnittsinteressent, der in Schaufensterauslagen, Werbeanzeigen, Katalogen u. dgl. von Textileinzelhandelsgeschäften, Kaufhäusern, Versandhäusern u

besondere Bezeichnungen der vorliegenden Art als Bezeichnungen für einzelne Modelle antrifft, hierin einen Hinweis auf die Herkunftsstätte erblickt oder, was bereits genügen würde, eine solche Bezeichnung, ohne besondere Erwägungen über ihre Herkunftsfunktion anzustellen, im tatsächlichen Gebrauch wie eine Herkunftsangabe benutzt, etwa in der Weise, daß er im Gespräch erwähnt, seine Frau habe sich ein "Tosca"-Kleid von Neckermann gekauft. Die bekannte Kurzlebigkeit von Erzeugnissen der Damenmode steht dem nicht entgegen, denn es ist sehr wohl denkbar, daß der Leser annehmen kann, die Beklagte verwende die Modellbezeichnung "Tosca" nicht nur für ein bestimmtes in einer einzigen Saison angebotenes Kleid, sondern auch in anderen Saisons für eine bestimmte Art von Bekleidungsstücken, die modischen Abwandlungen unterworfen sein können, aber ihren Grundcharakter beibehalten.

Ob mit einer solchen Möglichkeit auch dann ernstlich zu rechnen wäre, wenn es sich um eine Kennzeichnung mit einem weiblichen Vornamen handelte, der wegen seines häufigen Vorkommens jeder besonderen Eigenart entbehrt (Anna, Berta, Maria o. ä.), braucht nicht untersucht zu werden, denn im vorliegenden Falle handelt es sich um einen aus einem fremden Sprachgebiet stammenden, im Bereich der Bundesrepublik Deutschland ungebräuchlichen Namen, den der Durchschnittsleser nicht notwendig als weiblichen Vornamen, sondern möglicherweise als reines Fantasiewort oder auch, wenn er sich an die Gestalt der Tosca in der gleichnamigen Oper von Puccini erinnert, als Familiennamen auffassen wird. In Fällen dieser Art ist die Möglichkeit, daß der Verkehr die Bezeichnung als Hinweis auf die Ursprungsstätte auffassen wird, jedenfalls nicht unzweideutig auszuschließen.

Da somit eine warenzeichenmäßige Verwendung der Bezeichnung "Tosca" im Katalog der Beklagten anzunehmen ist und die erforderliche Wiederholungsgefahr sich ohne weiteres daraus ergibt, daß die Beklagte nach wie vor ein Recht zur Benutzung der Bezeichnung in der geschehenen Art für sich in Anspruch nimmt, ist dem Unterlassungsanspruch der Klägerin zu 1 stattzugeben.

II. Auch dem Beghron der Klägerin zu 2 ist der Erfolg insoweit nicht zu versagen, als sie sich darauf stützt, daß das Zeichenwort "Tosca" als Kennzeichen ihrer Erzeugnisse Weltruf erlangt habe und ihm daher der Schutz einer berühmten Marke gegen die Gefahr einer Verwässerung zukomme.

1. Nach dem unbestrittenen Vortrag der Klägerinnen hat das Zeichenwort "Tosca" als Kennzeichen des so benannten Parfums und der damit zusammenhängenden weiteren Parfümerieerzeugnisse der Klägerin zu 2 allgemeine Verkehrsgeltung und darüber hinaus Weltruf erlangt. Der Klägerin zu 2, die ein förmliches Zeichenrecht an dem Wort "Tosca" nicht besitzt, steht daher, wie das Landgericht nicht verkennt, außer einem Ausstattungsrecht nach § 25 WZG, das Warengleichartigkeit voraussetzen würde, ein weiterreichender Schutz aus dem Gesichtspunkt der sog. "berühmten Marke" und, soweit die ebenfalls weltberühmt gewordene blau-goldene Umhüllung und Verpackung der "Tosca"-Erzeugnisse in Betracht kommt, der "berühmten Ausstattung" zu.

Nach gefestigter Rechtsprechung gelten für berühmte Marken und Ausstattungen nicht die einschränkenden Schutzvoraussetzungen der §§ 15, 25 WZG; die Beeinträchtigung solcher Kennzeichen kann vielmehr als rechtswidriger Eingriff in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb (§§ 8 1004 BGB) auch dann einen Abwehranspruch begründen, wenn de

Verletzer das Zeichen oder die Ausstattung für andere als gleichartige Waren benutzt, diese Verwendung jedoch eine Verwässerung der Kennzeichnungskraft des berühmten Kennzeichens befürchten läßt (s. u.a. BGHZ 28, 320, 327 - Quick; BGH GRUR 1960, 550 - Promonta).

So verhält es sich nach dem unstreitigen Sachverhalt im vorliegenden Falle. Die Beklagte verwendet das Wort "Tosca" in ihrem Katalog zur Bezeichnung eines Kleides, das in der Farbstellung und im zeichnerischen Muster stark an die berühmte Ausstattung der Klägerin zu 2 erinnert. Es kann dahinstehen, ob hierdurch beim Verbraucher etwa die Vorstellung aufkommen könnte, die Klägerin zu 2 nehme infolge wirtschaftlicher Zusammenhänge zwischen den beiden Unternehmen Einfluß auf das Ein- und Verkaufsprogramm der Beklagten, ein Gedankengang, der durch die Art der beiderseitigen Branchen nicht schlechthin ausgeschlossen wäre. Denn jedenfalls könnte die auf der Einmaligkeit des Zeichens beruhende starke Werbewirkung beeinträchtigt werden. Dies zu verhindern, hat aber die Klägerin zu 2 als Inhaberin der berühmten Marke ein berechtigtes Interesse.

Auch der Unterlassungsanspruch der Klägerin zu 2 ist daher sachlich begründet.

2. Auf die von der Klägerin zu 2 vorgetragenen weiteren rechtlichen Gesichtspunkte, nämlich daß die Beklagte sich in sittenwidriger Weise an die Weltgeltung ihres Zeichens und ihrer Ausstattung angehängt habe (§ 1 UWG) und daß die Verwendung des Wortes "Tosca" im Katalog der Beklagten eine Verletzung des Rechtes der Klägerin zu 2 an dem Firmennamen ihrer französischen Niederlassung darstelle, braucht unter diesen Umständen nicht eingegangen zu werden.

III. Die angefochtene Entscheidung war somit aufzuheben und die Klage stattzugeben, wobei lediglich aus sprachlichen Gründen eine geringfügige Abweichung von der Fassung des Klageantrags geboten erschien.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Wilde

Löschner

Jungbluth

Pehle

Ebel