

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2119 063

WZG § 16

K a f f e e t a f e l r u n d e

Gibt eine farbfotografieähnliche Darstellung in Werbedrucksachen od. dgl. nur eine alltägliche oder typische Art der Verwendung der angepriesenen Ware wieder, so ist in der Regel davon auszugehen, daß der Verkehr hieraus nur einen Hinweis auf die Beschaffenheit oder die Bestimmung der Ware, nicht dagegen auf ihre Herkunft aus einem bestimmten Betrieb entnimmt, somit eine warenzeichenmäßige Verwendung der bildlichen Darstellung nicht vorliegt.

BGH, Urt. v. 16. März 1964 - Ib ZR 121/62

OLG Hamburg

LG Hamburg

Ib ZR 121/62

Verkündet am 16. März 1964
[REDACTED], Justizangestellter,
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

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

In dem Rechtsstreit

der Firma E [REDACTED]-Kaffee-, Tee-, Kakao-Import
Eduard S [REDACTED] KG, B [REDACTED], Am E [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

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

g e g e n

die Firma V [REDACTED]-Kaffee-Werk, G [REDACTED]weg & M [REDACTED],
Mü [REDACTED] (Westf.), A [REDACTED] Weg [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 16. März 1964 unter Mit-
wirkung der Bundesrichter Dr. Krüger-Nieland, Pehle,
Dr. Sprengmann, Dr. Mösl und Schneider

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 3. Zivil-
senats des Hanseatischen Oberlandesgerichts
in Hamburg vom 24. Mai 1962 wird auf Kosten
der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

- 2 -

Tatbestand:

Die Klägerin betreibt in Bremen eine Kaffeerösterei und einen Kaffeeverbund. Sie ist auch Inhaberin von Läden. Sie zeigt seit 35 Jahren in ihrer Werbung und auf ihren Kaffeetüten Abbildungen eines gedeckten Kaffeetisches mit an ihm sitzenden Personengruppen. Die Klägerin ist Inhaberin von fünf kombinierten Wort- und Bild-Warenzeichen (Reg.Nr. 362 997, 387 865, 419 893, 461 859 und 687 291, angemeldet in den Jahren 1926 bis 1955), die als Bildbestandteil eine gedeckte Kaffeetafel mit drei Frauen enthalten. Die Klägerin ist ferner Inhaberin mehrerer Bildzeichen aus den Jahren 1956 und 1957 (Reg.Nr. 703 466, 704 532 bis 704 534); diese zeigen zwei oder mehr Personen, die an einem Tisch sitzen und Kaffee trinken. Auf ihren Kaffeetüten zeigte die Klägerin bis Ende 1954 eine Bilddarstellung in der Art des Warenzeichens Nr. 461 859. Anschließend bis Ende 1959 benutzte sie das gleiche Bild in einer etwas abgewandelten Form. Zu Beginn des Jahres 1960 ging die Klägerin dazu über, statt der bisherigen naturalistischen Darstellung der Kaffeetafel stilisierte Formen zu verwenden. Diese Darstellung ist im Laufe des vorliegenden Rechtsstreits aufgrund mehrerer Anmeldungen vom 24., 25. und 28. November 1959 allein oder zusammen mit der sonstigen Ausgestaltung der Verpackung einschließlich des Kennwortes "E [REDACTED]" unter den Registernummern 740 297, 740 323 und 743 491 (reines Bildzeichen) als Warenzeichen eingetragen worden.

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Die Beklagte vertreibt abgepackten Kaffee. Sie benutzt seit 1959 in ihrer Werbung große farbfotografieähnliche Darstellungen, auf denen zwei oder mehr Personen um einen Kaffeetisch herum gruppiert sind, von denen eine - im Sitzen oder Stehen - Kaffee einschenkt; bei einer dieser Darstellungen handelt es sich um drei jüngere Frauen. Auf den gleichen Werbeplakaten ist in der Mitte jeweils noch ein kleines farbiges Bild und in der unteren Hälfte eine große gelbe Kaffeedose mit rotem Deckel und der Aufschrift "V●-Kaffee" enthalten.

Auf eine Abmahnung der Klägerin hin verpflichtete die Beklagte sich, die Darstellung einer Tafel mit Kaffee trinkenden Frauen nicht mehr zu verwenden; sie wirbt aber weiterhin mit Darstellungen von am Kaffeetisch sitzenden Personengruppen.

In einem Beschluß des Patentamts vom 19. Januar 1955, auf dessen Begründung die Klägerin sich beruft, ist in bezug auf das Zeichen Nr. 387 865 ausgeführt worden, das Motiv einer "Kaffeetafel" werde nach den Zeicheneintragungen beim Patentamt nur von der Klägerin zeichenmäßig benutzt; ihr komme deshalb ein starker Zeichenschutz zu.

Die Klägerin hat mit der vorliegenden Klage zuletzt beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Vermeidung gerichtlich festzusetzender Geld- oder Haftstrafe für den Fall der Zu-

widerhandlung zu unterlassen:

im geschäftlichen Verkehr bei der Ankündigung oder Werbung für "V[REDACTED]-KAFFEE" die bildliche Darstellung einer an einem gedeckten Tisch sitzenden Gruppe von zwei oder mehr Personen zu verwenden;

hilfsweise:

im geschäftlichen Verkehr bei der Ankündigung oder in der Werbung für "V[REDACTED]-KAFFEE" eine durch nachstehende Merkmale charakteristische bildliche, insbesondere fotografische Darstellung zu verwenden:

Um einen mit Tischtuch versehenen u.a. mit zwei oder mehr Kaffeetassen gedeckten Tisch, auf dem oder in dessen unmittelbarer Nähe eine zum Einschenken angehobene Kaffeekanne zu sehen ist, sind zwei oder mehr sitzende Personen herumgruppiert;

2. auf allen Werbemitteln die Darstellung gemäß Antrag 1) unkenntlich zu machen oder, sofern dieses nicht möglich ist, die Werbemittel zu vernichten;
3. der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die Beklagte Handlungen der im Antrag 1) bezeichneten Art begangen hat, und zwar aufgeschlüsselt nach Bundesländern und Monaten;

ferner

4. gegen die Beklagte festzustellen, daß sie verpflichtet ist, den der Klägerin aus den Handlungen gemäß Antrag 1) entstandenen und noch entstehenden Schaden zu ersetzen.

Zur Begründung hat sie die für sie eingetragenen Warenzeichen herangezogen und ferner geltend gemacht, sie habe an dem Motiv der Kaffeetafelgesellschaft Ausstattungsschutz erlangt; das Bild dieser Gesellschaft sei auch zum bildlichen Kennzeichen ihres Unternehmens geworden. Sie habe sich, soweit dritte Unternehmen ähnliche Darstellungen verwendeten, regelmäßig mit Erfolg gegen derartige Werbungen gewendet. Soweit solche Darstellungen für Kaffee-Ersatzmittel benutzt würden, bestehe für sie kein Anlaß zum Vorgehen, weil Röst- und Ersatzkaffee verschiedene Waren seien. Die Beklagte benutze ihre Darstellungen zeichnermäßig, und zwar schon deshalb, weil diese der Werbung für ihre Erzeugnisse dienten. In den letzten Monaten habe die Beklagte acht verschiedene Darstellungen einer Kaffeetafel gebracht. Die von ihr selbst gleichfalls in abgewandelten Formen verwendeten Darstellungen bestimmten den Bereich des den Klagezeichen zukommenden Motivschutzes. Ihre neue stilisierte Darstellung habe sie im Jahre 1960 in etwa 80 bis 100 Mill. Stück in Verkehr gebracht. Die Beklagte handle schließlich auch wettbewerbswidrig (§ 1 UWG), greife in das Recht der Klägerin am Gewerbebetrieb ein (§ 823 Abs. 1 BGB) und schädige sie vorsätzlich in sittenwidriger Weise (§ 826 BGB).

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt.

Land- und Oberlandesgericht haben die Klage abgewiesen. Mit der Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge weiter.

Entscheidungsgründe:

- I. Das Berufungsgericht verneint warenzeichenrechtliche Ansprüche schon deshalb, weil die Beklagte die Buntfotografien, die an einem Tisch Kaffee trinkende Personen zeigen, nicht zeichenmäßig verwende. Schon ihrer Natur nach seien derartige Darstellungen wenig geeignet, eine zeichenmäßige Funktion auszuüben. Sofern sie nicht stilisiert seien, verleiteten sie die Verbraucher nicht zu der Annahme, daß es sich um Marken handle; der Verkehr fasse solche Darstellungen vielmehr in erster Linie als bildliche Angabe des Verwendungszwecks des Kaffees auf. Bei den von der Beklagten verwendeten Darstellungen spreche gegen eine die Herkunft der Ware kennzeichnende Funktion schon der Umstand, daß sie die Darstellung wechsle und diese sich deshalb den Verbrauchern nicht einpräge; ihre Farbfotos veranschaulichten den Genuß von Kaffee; zeichenmäßige Funktion komme allenfalls dem tieferstehenden Bild und der Abbildung einer Kaffeedose mit der Markenbezeichnung "V" zu. Soweit die Farbfotos Kaffee trinkende Personen darstellen, könne eine zeichenmäßige Funktion nur

angenommen werden, wenn der Verkehr die bildliche Darstellung Kaffee trinkender Personen um den gedockten Kaffeetisch im Hinblick darauf, daß die Klägerin seit 35 Jahren mit ihr werbe, zeichenmäßig dahin verstehe, daß sie auf die Herkunft des Kaffees aus dem Unternehmen der Klägerin hinweise; denn durch intensive Werbung könne eine derartige Wirkung hervorgerufen werden, wie dies in dem vom Bundesgerichtshof entschiedenen Teekanne-Fall (GRUR 1959, 599) angenommen worden sei. Im Gegensatz zur Abbildung eines einzelnen Gegenstandes fehle aber den hier fraglichen Darstellungen der Klägerin die Einprägsamkeit einmal deshalb, weil sie mehrere Personen und Gegenstände enthielten und zum anderen, weil die Klägerin ihre Darstellung gewechselt habe. Ob die von der Klägerin gewählten Darstellungen Zeichenfunktion haben, könne aber offen bleiben, denn die Beklagte verwende lediglich große Buntfotos, die das Kaffeetrinken in Szenen aus dem täglichen Leben und nicht symbolhaft - wie die Klägerin - zeigten.

Zeichenmäßige Verwendung könne allerdings, so führt das Berufungsgericht weiter aus, auch dann angenommen werden, wenn ein Bildmotiv während eines längeren Zeitraums variiert dargestellt worden sei und der Verkehr es als Kennzeichen der Herkunft der Ware aus einem bestimmten Betriebe auffasse. Es fehle jedoch an Anhaltspunkten dafür, daß der Verkehr durch die von der Klägerin betriebene Werbung dazu geführt worden sei, dem Motiv der Kaffeetafel Zeichenfunktion beizumessen. Die

Darstellung einer derartigen Szene aus dem täglichen Leben gehöre zu den schwachen Zeichen, da sie wenig einprägsam sei; der Verkehr neige dazu, sie lediglich als besonders naheliegenden Hinweis auf die Verwendung der Ware anzusehen. Dazu komme, daß außer der Beklagten auch andere Kaffeehandelsunternehmen durch die Darstellung von Kaffeetafelgesellschaften geworben hätten; auch in Werbefilmen und Fernsehwerbesendungen würden ähnliche Darstellungen gezeigt; Tischgesellschaften würden auch sonst in der Werbung für andere Lebensmittel dargestellt. Angesichts dieser Umstände hätte es einer intensiven Werbung der Klägerin mit einem bestimmten Bildmotiv bedurft, um diesem Kennzeichnungswirkung zu verschaffen. Statt dessen habe die Klägerin die Darstellung der Kaffeetafel zum Teil zurücktreten lassen, so u.a. gegenüber ihrem Markenwort "F[REIHEIT]" und gegenüber anderen Bildbestandteilen; in der letzten Zeit habe sie die fragliche Darstellung sogar weggelassen und mit einer stilisierten, Markencharakter aufweisenden Darstellung geworben, deren Eigenart aber nicht im Sinngehalt, sondern in der formalen Gestaltung liege.

Aber selbst, wenn man den Farbfotos der Beklagten Herkunft kennzeichnende Wirkung beimesse, fehle es an der Gefahr einer Verwechslung der Darstellungen. Eine solche Gefahr könne keinesfalls durch die rein bildliche Wirkung begründet werden, die verschieden sei. Auch vom gedanklichen Inhalt her bestehe keine Verwechslungsgefahr, denn die Farbfotos der Beklagten stellten das Kaffeetrinken im

Büro oder in einem sonstigen Arbeitsraum, die Bildzeichen der Klägerin dagegen im häuslichen Bereiche dar. Aber auch, soweit die Beklagte das Kaffeetrinken in einem Wohnraum oder Hausgarten zeige, könne eine Verwechslungsgefahr allenfalls unter dem Gesichtspunkt des Motivschutzes zustehen, der jedoch hier zu verneinen sei.

- II. Die Revision meint, das Berufungsgericht habe den Begriff der warenzeichenmäßigen Benutzung im Widerspruch zur ständigen Rechtsprechung zu eng aufgefaßt und verkannt, daß bei Angaben, die in Prospekten, Werbeanzeigen und dergl. enthalten seien, eine tatsächliche Vermutung dafür spreche, daß der Verkehr sie als Hinweis auf die Ursprungsstätte der Ware auffasse (BGH GRUR 1961, 280, 281 - Tosca); auch eine nicht völlig fernliegende Möglichkeit genüge in dieser Beziehung. Das Berufungsgericht habe hierbei auch übersehen, daß es gegenwärtig allgemein üblich sei, Warenzeichen in naturalistischer Weise dem Publikum nahezubringen und dabei zugleich irgendwie auf den Gebrauch der Ware hinzuweisen. Deshalb komme es entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht darauf an, daß sich das Publikum gerade an naturalistische Darstellungen bei den Warenzeichen gewöhnt habe. Im übrigen hätte aber das Berufungsgericht, so meint die Revision weiter, wenigstens bei den seit über 35 Jahren benutzten, natürlichen Abbildungen einer Kaffeetafelgesellschaft enthaltenden Abbildungen annehmen müssen, daß ein nicht völlig unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die naturali-

stische Darstellung erkenne und daher beim Anblick derselben zu der Auffassung gelange, damit werde auf die Warenherkunft hingewiesen.

- III. Die Angriffe der Revision vermögen die angefochtene Entscheidung im Ergebnis nicht zu erschüttern; mit Recht hat das Berufungsgericht vielmehr angenommen, daß die Beklagte die angegriffenen Darstellungen nicht kennzeichenmäßig benutzt und deshalb nicht in Rechte der Klägerin eingreift.
1. Daß auch eine bildliche Darstellung den Charakter einer Beschaffenheitsangabe im Sinne des § 16 WZG haben kann mit der Folge, daß gegen sie nicht aus warenzeichenrechtlichen Gesichtspunkten vorgegangen werden kann, ist unbestritten (vgl. BGH GRUR 1955, 421 - Forellenbild; GRUR 1956, 183, 184 - Dreipunkt). Der erkennende Senat hat die rechtlichen Gesichtspunkte, die bei der Frage zu beachten sind, wann eine innerhalb von Werbeschriften und dergl. verwendete bildliche Darstellung vom Verkehr als Kennzeichen der Herkunft der Ware aus einem bestimmten Betriebe aufgefaßt wird und damit eine warenzeichenmäßige Verwendung (§ 15 WZG) vorliegt, zuletzt in seinem Urteil vom 27. September 1963 (GRUR 1964, 71, 73 - personifizierte Kaffeekanne) behandelt. Er hat dort ausgeführt, daß auch, wenn man mit der gefestigten Rechtsprechung davon ausgeht, daß der Begriff der warenzeichenmäßigen Benutzung weit zu ziehen ist und bei Werbeanzeigen eine tatsächliche Vermutung dafür spricht, daß die darin enthaltenen

Bezeichnungen oder Bilddarstellungen vom Publikum als Hinweis auf die Herkunft der angebotenen Waren aufgefaßt werden (BGH GRUR 1961, 280, 281 - Tosca), dies nicht der Prüfung der Frage enthebt, ob mit Rücksicht auf die Natur der betreffenden Ankündigung von einer warenzeichenmäßigen Verwendung oder aber nur von einem auf Inhalt oder Umstände des Angebots, insbesondere auf Eigenschaften der Ware bezüglichen Sachhinweis gesprochen werden muß. Mit diesen Anforderungen steht die angefochtene Entscheidung in Einklang, denn sie legt das entscheidende Gewicht darauf, daß die angegriffene Darstellung der Beklagten lediglich eine naturalistische bildliche Wiedergabe eines Vorganges enthält, der nach der Vorstellung des Publikums eine der am nächsten liegenden, geradezu alltäglichen Arten der Verwendung der angebotenen Ware bildet. Wenn der Tatrichter in einem solchen Falle annimmt, der Verkehr fasse die Darstellung als beschreibende Angabe auf, so läßt sich das aus Rechtsgründen in der Regel nicht beanstanden. Daß ein derartiger Sachverhalt nicht mit der Verwendung eines als Warenkennzeichen allgemein bekannten, als Fantasiebezeichnung aufgefaßten Wortzeichens wie Tosca verglichen werden kann, bedarf keiner näheren Ausführung, wie der Senat in der Entscheidung vom 27. September 1963 ebenfalls dargelegt hat. Der auf tatsächlichem Gebiet liegenden Würdigung des Berufungsgerichts, daß der Verkehr im Streitfall nicht dazu neige, die Darstellung der Beklagten als Herkunftshinweis aufzufassen, kann insbesondere auch nicht mit dem Hinweis begegnet

werden, in der angegriffenen Darstellung sei die bildliche Wiedergabe einer Kaffeetafelrunde nicht lediglich an untergeordneter Stelle gebracht; auch das hat der Senat in der genannten Entscheidung bereits dargelegt. Zwar kann eine Beschaffenheitsangabe die Funktion eines Herkunftshinweises insbesondere dann erhalten, wenn sie nach Art einer Marke auf der Ware, ihrer Verpackung oder Umhüllung in der Weise herausgestellt wird, daß die Aufmerksamkeit des Verkehrs vornehmlich auf sie gerichtet und so der Eindruck erweckt wird, sie solle als unabhängiges Schlagwort die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Betriebe kennzeichnen (BGH GRUR 1955, 484, 485 - Luxor/Luxus). Der vom Berufungsgericht festgestellte Sachverhalt bietet für eine derartige Annahme jedoch keine Anhaltspunkte. Die von der Beklagten gewählten Darstellungen erwecken ihrer ganzen Art und Ausführung nach nicht den Eindruck von Kennzeichen der Warenherkunft, sondern von typischen bildlichen Veranschaulichungen der Warenverwendung. Um bei den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck einer die Herkunft der Ware kennzeichnenden Bedeutung zu verhindern, genügte in Anbetracht der naturalistischen, häufig wechselnden Darstellungsweise der Beklagten jedenfalls, daß sie jeweils ihren Warennamen "VOX" in unübersehbar großen Buchstaben an deutlich sichtbarer Stelle angebracht hat.

2. Wie das Berufungsgericht nicht verkannt hat, ist es allerdings denkbar, daß auch die im wesentlichen naturalistische Darstellung einer naheliegenden Art

der Verwendung der angebotenen Ware dann vom Verkehr als Herkunftshinweis aufgefaßt wird, wenn ihm der dargestellte Gegenstand als Unterscheidungsmerkmal für Waren bestimmten Ursprungs bekannt ist (RGZ 155, 374, 379). Das kann namentlich der Fall sein, wenn ein anderer Gewerbetreibender eine bildliche Darstellung der fraglichen Art dem Verkehr bereits als Herkunftshinweis eingehämmert hat; denn es ist durchaus denkbar, daß der Verkehr eine bildliche Darstellung als rein beschreibende Angabe auffaßt, solange sie ihm noch nicht häufig begegnet ist, dagegen aufgrund häufigen Gebrauchs schließlich daran gewöhnt wird, in ihr einen Hinweis auf die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Betriebe zu erblicken (so auch schon BGH GRUR 1959, 599, 601 - Teekanne). Das Berufungsgericht hatte also Anlaß, der Frage nachzugehen, ob der umfangreiche Zeichengebrauch der Klägerin sich im Verkehr in diesem Sinne ausgewirkt hat.

Im Streitfall kommt hierbei, wie das Berufungsgericht richtig erkannt hat, für eine derartige Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise an sich eine doppelte Richtung in Betracht; die Klagezeichen könnten sich im Verkehr aufgrund ihres Sinngehalts oder wegen einer besonders eigentümlichen Ausgestaltung ihrer Form so eingeprägt haben, daß der Verkehr, wenn ihm bildliche Darstellungen mit einem ähnlichen Sinngehalt oder in angenäherter Form begegnen, diese Darstellungen trotz ihres an sich lediglich beschreibenden Inhalts dennoch als einen Herkunftshinweis auffassen würde.

Eben dies befürchtet die Klägerin; sie meint, ihre Ware sei als "der Kaffee mit der Tischgesellschaft" bekannt.

Das Berufungsgericht ist jedoch bei seiner im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiete liegenden Würdigung zu einem anderen Ergebnis gelangt und hat das Bestehen einer solchen Gefahr verneint.

- a) Was zunächst den Sinngehalt der Klagebildzeichen anbetrifft, so kann entgegen der Ansicht der Klägerin keine Rede davon sein, der für die Frage nach der warenzeichenmäßigen Benutzung zugrunde zu legende "Schutzumfang" der Klagezeichen sei nach dem gedanklichen Inhalt der Bilddarstellung zu bestimmen. Das würde zu der unhaltbaren Regel führen, daß die warenzeichenmäßige Benutzung beschreibender Darstellungen anderer Gewerbetreibender um so eher zu bejahen wäre, je allgemeiner der dem eingetragenen Bildzeichen eines Dritten zugrunde liegende Sinngehalt wäre. Vielmehr ist die Gefahr, daß der Verkehr beschreibende bildliche Darstellungen dritter Unternehmen in derartigen Fällen als Herkunftshinweis auffaßt, um so geringer, je näher der Sinngehalt der Darstellung nach der Vorstellung des Verkehrs mit der bestimmungsgemäßen, gewöhnlichen Verwendung der Ware zusammenhängt (BGH GRUR 1963, 622, 624 - Sunkist). Diesen Gesichtspunkt hat das Berufungsgericht mit Recht an die entscheidende Stelle gerückt und dabei zutreffend vor allem berücksichtigt, daß auch andere Kaffeehandelsfirmen durch die Darstellung von Kaffee-

tafelgesellschaften für ihre Ware geworben haben. Wenn die Revision insoweit rügt, das Berufungsgericht habe übersehen, daß es sich hierbei "überwiegend" um Werbungen für Kaffee-Ersatzmittel handle, so fehlt es angesichts des vom Berufungsgericht für seine Ansicht angeführten Bildmaterials bereits an einer ordnungsmäßig substantiierten Verfahrensrüge. Hiervon abgesehen wäre es aber auch nicht rechtsirrig, wenn das Berufungsgericht aus einer Verwendung ähnlicher Darstellungen auf dem Gebiete der Werbung für Kaffee-Ersatzmittel eine Stütze für seine auf tatsächlichem Gebiete liegende Auffassung hergeleitet hätte, der Verkehr neige nicht dazu, solche Darstellungen als Herkunftshinweis zu werten. Denn es handelt sich entgegen der Auffassung der Revision um Warengebiete, die hinreichend benachbart sind, um die Annahme zu rechtfertigen, daß die Auffassung des Publikums auch durch die Art der Werbung beeinflusst wird, die auf dem angrenzenden Gebiete betrieben wird. Ohne Rechtsirrtum konnte das Berufungsgericht darüber hinaus auch auf die entsprechenden Gepflogenheiten abstellen, die auf dem Gebiete der Werbung für Lebensmittel allgemein herrschen und die es aufgrund des von der Beklagten vorgelegten umfangreichen Bildmaterials für erwiesen erachtet hat. Daß die moderne Werbung in steigendem Maße naturalistische Darstellungen ähnlicher Art verwendet, stellt auch die Revision nicht in Abrede; gerade dieser Umstand aber unterstützt die Annahme des Berufungsgerichts, daß der Verkehr derartige Darstellungen nicht ohne weiteres als Hinweise auf die Herkunft der Waren aufzufassen pflegt.

- b) Aber auch eine hinreichende Eigenart der formalen Gestaltung vermißt das Berufungsgericht bei denjenigen Darstellungen der Klägerin, die sie benutzt hat, ehe sie zur Verwendung ihrer jetzigen stilisierten Kaffeetafelrunde überging. Auch diese Beurteilung liegt im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiete und kann aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden. Mit Recht hat das Berufungsgericht insoweit zu Lasten der Klägerin berücksichtigt, daß sie selber in der bildlichen Ausgestaltung der Darstellung gewechselt hat und in diesem Umstand ein weiteres Hindernis für das Aufkommen von Herkunftsvorstellungen des Publikums erblickt, das Darstellungen desselben Gedankens in anderer Darstellungsform bei dritten Unternehmen begegne.

Auch die jüngste, stilisierte Darstellung der Klägerin, der das Berufungsgericht Zeichencharakter zubilligt, hat nach der Auffassung des Berufungsgerichts nicht die Wirkung, den Verkehr auch dann zur Annahme einer die Herkunft der Ware kennzeichnenden Bedeutung zu veranlassen, wenn er in der Werbung anderer Unternehmen naturalistische Darstellungen antrifft, die - wie die von der Beklagten verwendeten - keinen Anklang an jene stilisierte Darstellung aufweisen. Auch darin tritt kein Rechtsfehler zu Tage, denn die auf die Herkunft der Ware hinweisende Wirkung der von der Klägerin benutzten Darstellung knüpft dann eben an der formalen Gestaltung an; bei wesentlicher Abweichung der formalen Gestaltungen anderer Darstellungen kann daher die zeichenmäßige Funktion für diese nicht allein

wegen eines beide Darstellungen umfassenden Sinngehalts bejaht werden, sofern dieser - wie hier - völlig alltäglich ist und dem Verkehr insbesondere bei Waren derselben Art und verwandten Waren häufig begegnet.

Im übrigen ist aber auch der Hilfsbegründung des Berufungsgerichts beizupflichten, wonach die angegriffenen Darstellungen selbst dann, wenn sie vom Verkehr als Hinweise auf die betriebliche Herkunft der Ware aufgefaßt würden, nicht als mit den Warenzeichen der Klägerin verwechselbar angesehen werden könnten.

3. Ohne Rechtsirrtum hat das Berufungsgericht ferner auch Ansprüche aus § 16 Abs. 3 UWG verneint; da die angegriffene Darstellung, wie dargelegt, nicht zeichenmäßig verwendet wird, greift sie auch nicht in das Recht der Klägerin an einem Unternehmenskennzeichen ein.

- IV. Ansprüche aus § 1 UWG hält das Berufungsgericht gleichfalls nicht für gegeben; wer bei der Werbung für seine Erzeugnisse, ohne gegen die §§ 24, 31 WZG zu verstoßen, in den Ähnlichkeitsbereich eines für einen anderen eingetragenen Zeichens eindringe, handle grundsätzlich nicht sittenwidrig. Eine sittenwidrige Wettbewerbshandlung liege in einem solchen Falle nur vor, wenn der Wettbewerber die gesetzliche Regelung mißbrauche, indem er den von dem Zeichen des anderen ausgehenden guten Ruf

für die Empfehlung der eigenen Leistung oder Ware ausnutze, so, wenn er sich planmäßig an die zugkräftige Werbung des anderen annäherte. Der Sachverhalt ergebe dafür aber keine Anhaltspunkte, denn es liege für ein Kaffeehandelsunternehmen nahe, für Kaffee bildlich in der Weise zu werben, daß Szenen des Kaffeetrinkens dargestellt werden; auch andere Unternehmen bedienten sich dieser Werbung und die Farbfotos der Beklagten wiesen überdies eine ganz andere Gestaltung als die Bildzeichen der Klägerin auf.

Die Revision greift den Ausgangspunkt des Berufungsurteils in diesem Punkte an; sie sieht ein wettbewerbswidriges Verhalten darin, daß die Beklagte nach der Verwarnung begonnen habe, in immer stärkerem Maße mit dem Motiv der Tischgesellschaft zu werben; sie habe bewußt in ihrer Werbung darauf abgestellt, das der Klägerin geschützte, von ihr ständig benutzte Motiv durch immer neue Variationen so abzunutzen, daß damit der Wert der Warenzeichen laufend vermindert werde; die Werbung der Beklagten könne nur dazu dienen, der Klägerin wirtschaftlichen Schaden zuzufügen.

Auch diese Angriffe können der Revision nicht zum Erfolg verhelfen. Kann die Klage, wie dargelegt, nicht auf die Vorschriften des Zeichenrechts gestützt werden, so verstößt die Beklagte gegen die Gebote des lautereren Wettbewerbs nicht schon dadurch, daß sie durch Verwendung der angegriffenen Bilddarstellungen möglicherweise die

Kennzeichnungskraft der Klagezeichen schwächt. Im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung vermag sie sich vielmehr auf das Bedürfnis nach Freihaltung der fraglichen sachbezogenen Darstellungen für die Werbung zu berufen. Dieses Bedürfnis kann im Streitfall nicht in Abrede gestellt werden; es ergibt sich schon aus dem Sinngehalt der Darstellungen und aus der vom Berufungsgericht festgestellten Tatsache, daß auch andere Gewerbetreibende Darstellungen mit demselben Sinngehalt verwenden. Die auf tatsächlichem Gebiete liegende Behauptung der Revision, die Beklagte handle hierbei planmäßig oder in der Absicht, die Klägerin zu schädigen, findet in den Feststellungen des angefochtenen Urteils keine Stütze. Soweit die Revision damit lediglich geltend machen will, der Beklagten könne jedenfalls seit der Verwarnung nicht entgangen sein, daß ihre Werbung die Zeichen der Klägerin schwäche, reicht das nicht aus, um etwa im Hinblick auf die Willensrichtung der Beklagten einen Wettbewerbsverstoß zu begründen, denn angesichts des dargelegten Freihaltebedürfnisses obliegt der Beklagten eine so weitgehende Rücksichtnahme auf die Zeichenrechte der Klägerin nicht; sie genüge den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen vielmehr jedenfalls dadurch, daß sie - wie das Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum feststellt - in der Art ihrer Darstellungen eine von den Zeichen der Klägerin hinreichend abweichende Form der Gestaltung wählte.

Bei dieser Sachlage entfallen, wie nicht näher ausgeführt zu werden braucht, auch Ansprüche aus §§ 823 Abs. 1, 826 BGB. Die Vorinstanzen haben also mit Recht die Klage abgewiesen. Die Revision der Klägerin war deshalb mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO als unbegründet zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Pehle

Sprenkmann

Mösl

Schneider