

105. 1. Wann wird eine Ausstattung zum Kennzeichen der Ware eines Gewerbetreibenden?

2. Kann der Anspruch auf Schutz für eine Ausstattung eventuell auf § 1 UuWG. und § 826 BGB. begründet werden?

II. Zivilsenat. Ur. v. 28. November 1911 i. S. H. & Co. (Kl.) w. de A. (Bekl.). Rep. II. 224/11.

I. Landgericht Hildesheim.

II. Oberlandesgericht Celle.

Die Klägerin benutzt seit Ende April oder Anfang Mai 1906 zur Verpackung ihrer Parfümeriegläser Metallboxen mit abgestumpften Ecken; an den Seiten sind sie mit buntem Papier beklebt, das Blumen- und Fähnchenbilder darstellt; der Deckel enthält das Abbild einer Frau, die über ihrem Kopf zwei Fähnchen kreuzt. Seit Anfang 1907 bringt die Beklagte als Verpackung für ihre Parfümeriegläser gleichfalls Metallboxen in den Handel, die abgestumpfte Ecken haben, an den Seiten mit buntem Papier, das Blumenbilder enthält, beklebt sind, und deren Deckel das Abbild einer Frau trägt, die aus einer Schale Blumen begießt. Das Deckelbild mit Umrahmung ist der Beklagten am 13. Dezember 1906 als Warenzeichen unter Nr. 93015 in die Zeichenrolle eingetragen.

Die Klägerin behauptet, ihre Ausstattung gelte bei den Abnehmern als Kennzeichen ihrer Ware, die Beklagte ahme sie absichtlich zu Täuschungszwecken nach, und verlangt deshalb mit der Klage, der Beklagten die Weiterbenutzung der bezeichneten Dosen als Verpackung ihrer Ware zu untersagen. Das Landgericht gab der Klage

statt; das Oberlandesgericht wies dieselbe ab. Auf die Revision der Klägerin wurde dieses Urteil aufgehoben und die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Gründe:

„Die Revision rügt mit Grund die Verletzung des § 286 ZPO., des § 15 WZG., des § 1 UnWZ. und des § 826 BGB.

Die Klägerin leitet ihren Klagenspruch aus der Irreführung des laufenden Publikums her, deren sich die Beklagte durch Nachahmung ihrer Ausstattung schuldig mache. Die erste Voraussetzung hierfür nach § 15 WZG. ist, daß die nachgeahmte Ausstattung als Kennzeichen der Waren der Klägerin gilt. Ob dies der Fall ist, ist lediglich Tatfrage; entscheidend hierfür ist ausschließlich die Auffassung des Publikums. Wodurch dieses dazu geführt wird, in der Ausstattung einer Ware das Kennzeichen für ihre Herkunft zu erblicken, ist belanglos; hierzu können die verschiedensten Umstände beitragen. Insbesondere ist dies nicht davon abhängig, daß die Ausstattung mehr oder minder eigenartig ist, wenn schon die größere Eigenartigkeit die Erlangung der Kennzeichnungskraft zu beschleunigen vermag. Ein wichtiger Umstand ist zweifellos die längere Zeit hindurch geübte Verwendung einer bestimmten Ausstattung, so daß sich das Publikum an sie gewöhnt und sie in der Erinnerung behält. Unbedingt erforderlich ist auch sie jedoch keineswegs, und es ist richtig, wenn das Berufungsgericht meint, eine gewisse Zeitdauer sei die „objektive Voraussetzung“ für die Erlangung der Kennzeichnungskraft, und ohne eine solche „könne“ sie gar nicht erworben werden. Vielmehr vermögen ebensogut andere Umstände zu bewirken, daß eine Ausstattung sofort bei ihrem ersten Erscheinen oder doch sehr bald darauf die nach § 15 WZG. erforderliche Kennzeichnungskraft gewinnt, so z. B. eindringliche Stellame, große Verbreitung usw., wie in Rechtsprechung und Literatur anerkannt ist.

Vgl. Bl. f. Pat., W. und Z. 1905 S. 270; Deutsche Juristenzeitung 1897 S. 474; Entsch. des RG.'s in Straßf. Bd. 29 S. 250 steht nicht entgegen; Finger, Kommentar zum Warenzeichengesetz S. 357, 358.

Das Berufungsgericht durfte hiernach den angebotenen Beweis, daß das Publikum die Ausstattung der Klägerin tatsächlich als Kennzeichen ihrer Ware auffasse, nicht damit ablehnen, diese Kennzeichnungs-

kraft „Könne“ in einem Zeitraum von dreiviertel Jahren nicht erworben werden.

Auch der weitere Ausspruch des Berufungsgerichts, daß es nicht gegen die guten Sitten des Wettbewerbs verstoße, wenn die Beklagte bewußt die Dosen der Klägerin als Vorbild für die ihrigen genommen hätte, kann nicht gebilligt werden. Dieses Bewußtsein der Nachahmung ergibt den unmittelbaren Vorsatz der Täuschung, denn die Nachbildung erfolgte unbestritten zu Zwecken des Wettbewerbs; sie war dazu bestimmt, dem kaufenden Publikum vorgelegt zu werden. Das erfüllt aber den Tatbestand des § 1 UnWG. und des § 826 BGB. Die Erlangung eines gewerblichen Vorteils auf Kosten des Konkurrenten durch Täuschung der Abnehmer verstößt gegen die guten Sitten.“