
Datum: 03.11.2000
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 52/00
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2000:1103.6U52.00.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 155/99

Tenor:

1.) Die Berufung der Beklagten gegen das am 3.3.2000 verkündete Urteil des Landgerichts Köln - 81 O 155/99 - wird zurückgewiesen. 2.) Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen. 3.) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann jedoch die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in nachbenannter Höhe abwenden, wenn nicht die Klägerinnen vor der Vollstreckung Sicherheit jeweils in derselben Höhe leisten. Es ist Sicherheit in folgender Höhe zu leisten bzw. sind folgende Beträge zu hinterlegen: Bei Vollstreckung des Anspruches auf a) Unterlassung 1.000.000,00 DM; b) Auskunft 20.000,00 DM; c) Kostenerstattung 95.000,00 DM. Der Beklagten wird auf ihren Antrag nachgelassen, die Sicherheiten auch durch Stellung einer selbstschuldnerischen Bürgschaft einer deutschen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse zu erbringen. 4.) Die Beschwer der Beklagten wird auf 1.050.000,00 DM festgesetzt.

Tatbestand

Die Klägerin zu 1) ist eine Herstellerin u.a. von Frischhalte- und Gefrierdosen. Die Klägerin zu 2), ein Tochterunternehmen der Klägerin zu 1), vertreibt die Produkte unter der Bezeichnung TUPPERWARE auf dem deutschen Markt. Wegen der für das vorliegende Verfahren maßgeblichen Produktpalette der Klägerinnen wird auf den als Anlage K 1 (= Hülle Bl.9) zu den Akten gereichten Prospekt verwiesen.

1

2

3

Die Beklagte ist Herstellerin und Vertreiberin von Haushaltsartikeln. Zu ihren Produkten gehören auch Vorratsbehälter, die die Beklagte unter der Bezeichnung "L. TopParty" anbietet bzw. bis zur Untersagung in dem vorangegangenen, auf den Erlass einer einstweiligen Verfügung gerichteten Verfahren 81 O 80/99 LG Köln angeboten hat. Wegen der Ausgestaltung dieser Bezeichnung wird auf den Prospekt Bezug genommen, der sich als Anlage AS 7 bei den beigezogenen Akten jenes Verfahrens befindet. Das vorliegende Verfahren ist das dem Verfügungsverfahren nachfolgende Hauptsacheverfahren.

Die Klägerin zu 1) ist Inhaberin zweier deutscher Wortmarken "TUPPERWARE", wegen deren Einzelheiten auf die als Anlage K 2 (= Bl.10 f) bei den Akten befindlichen DEMAS-Ausdrucke Bezug genommen wird. Das Vertriebssystem der Klägerin zu 2) besteht darin, dass die Produkte nicht über den Groß- und Einzelhandel abgesetzt, sondern im privaten Rahmen von Beraterinnen und Beratern auf besonderen Heimvorführungen vorgestellt und verkauft werden, zu denen die Teilnehmer persönlich eingeladen werden. Für diese Verkaufsveranstaltungen haben die Klägerinnen in der Vergangenheit keine besondere Bezeichnung entwickelt oder benutzt. Gleichwohl hat sich mit der Zeit und zunehmender Bekanntheit der Produkte und der Vertriebsform in der Bevölkerung der Begriff "Tupperwareparty" bzw. kurz "Tupperparty" herausgebildet. Die Frage, in welchem Maß dies geschehen ist, bildet einen der Streitpunkte des Verfahrens. Inzwischen, nämlich seit einem Zeitpunkt im Jahre 1999, verwendet die Klägerin zu 2) - wie aus dem als Anlage BE vorgelegten Konvolut (Hülle Bl.186) ersichtlich ist - die Begriffe auch selbst.

Mit den Behältern erzielen die Klägerinnen unter Verwendung der Marke Tupperware nach ihren unwidersprochenen Angaben in Deutschland jährlich DM-Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe. So hat der Jahresumsatz in den Jahren 1997 und 1998 jeweils bei über 800 Mio. DM gelegen. Dabei sind in diesen Jahren jeweils ca. 60.000 "Tupperware"-Beraterinnen und -Berater auf die beschriebene Weise im Verkauf tätig gewesen. Nach der Behauptung der Klägerinnen haben in jedem der beiden Jahre etwa 1,5 Millionen solcher Verkaufsveranstaltungen in Privathaushalten stattgefunden und daran jeweils ca. 16,5 Millionen Hausfrauen teilgenommen.

Die Klägerinnen sind der Auffassung, es handele sich bei Tupperware um eine berühmte Marke. Die Marke sei auf Grund der erwähnten Umsätze sehr bekannt. Mit dem Begriff Tupperware sei der Begriff "Tupper(ware)party" eng verbunden, weil die geschilderten Verkaufsveranstaltungen unter diesem Begriff ebenfalls sehr bekannt geworden seien. Aus diesem Grunde handele es sich bei "Tupperparty" um eine gem. § 4 Ziff.2 MarkenG geschützte bzw. gem. § 4 Ziff.3 MarkenG notorisch bekannte Marke.

Die Klägerinnen, deren Klageantrag sich zunächst auch gegen den isolierten Begriff "topParty" sowie gegen die Verwendung des Domainnamens "topparty.de" im Internet gerichtet hat, halten den Begriff "L. TopParty" für im Sinne der § 14 Abs. 2 Nr.2 und 3 sowie § 15 Abs.2 MarkenG verwechslungsfähig mit "Tupperparty", zudem stützen sie sich unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Rufausbeutung auf § 1 UWG.

Nachdem die Beklagte bezüglich der erwähnten weiteren Ansprüche eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben und die Parteien insoweit den Anspruch übereinstimmend für erledigt erklärt hatten, haben die Klägerinnen b e a n t r a g t,

1. die Beklagte zu verurteilen,

4

5

6

7

8

9

10

1. es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000 DM zu unterlassen,	
im geschäftlichen Verkehr Gefrierdosen, Frischhalteschalen und Frischhaltedosen sowie Vorratsbehälter aus Kunststoff unter der Bezeichnung	11
"L. TopParty"	12
auch wie nachstehend (<i>in schwarz/weiß Kopie</i>) wiedergegeben:	13
anzubieten und/oder zu vertreiben und/oder in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben;	14
(die Einblendung ist im Original zweifarbig, wie dies aus Bl.2 der Akte ersichtlich ist)	15
1. ihnen Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie Handlungen gem. Ziff.I.1.) begangen hat, insbesondere welche Werbemaßnahmen sie veranstaltet hat, welche Umsätze sie insoweit getätigt, welche Gewinne sie erzielt und welche Gestehungskosten sie insoweit gehabt hat, und zwar aufgeschlüsselt nach gewerblichen Abnehmern, DM-Werten und Kalendermonaten;	16
1. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihnen sämtlichen Schaden zu ersetzen, der ihnen aus den in Ziff.I.1.) bezeichneten Handlungen entstanden ist bzw. künftig entstehen wird.	17
Die Beklagte hat b e a n t r a g t,	18
die Klage abzuweisen.	19
Sie hat unter Berufung u.a. auf eine Verkehrsbefragung, wegen deren Einzelheiten auf die lose Anlage 12 Bezug genommen wird, die Verwechslungsgefahr in Abrede gestellt. Diese scheide schon deswegen aus, weil sie ausweislich der als Anlage 2 vorgelegten Erhebung der GfK ihrerseits einen Bekanntheitsgrad von 77 % aufweise. Im übrigen sei der von den Klägerinnen angeführte Begriff Tupperparty auch nicht bekannt, so dass ein etwaiger Markenschutz aus § 4 Ziff.2 oder 3 MarkenG nicht bestehe. Der Begriff werde, wie aus dem Anlagenkonvolut 3 ersichtlich sei, von den Klägerinnen selbst nicht verwendet. Es komme hinzu, dass der Begriff "Party" - wie aus den Anlagen 5 - 9 ersichtlich sei - von "Direct-Selling"-Unternehmen als synonym für "Verkaufsveranstaltung" Verwendung finde. Im übrigen werde das angegriffene Zeichen von dem Begriff "L. " beherrscht, weswegen angesichts dessen Bekanntheit Verwechslungen ausgeschlossen seien. Das gelte insbesondere mit Blick auf den Umstand, dass - wie sich aus ihren Gestaltungsrichtlinien ergebe - bei allen ihren Produktkennzeichnungen der Begriff L. auf diese Weise herausgestellt werde. Unter diesen Umständen komme allein dem Bestandteil L. herkunftshinweisende Funktion zu.	20
In der gegebenen markenrechtlichen Fallkonstellation sei im übrigen für die Anwendung des § 1 UWG kein Raum.	21
Das L a n d g e r i c h t hat der Klage unter wörtlicher Bezugnahme auf die Entscheidungsgründe in dem erwähnten Verfügungsverfahren stattgegeben und der Beklagten auch die Kosten bezüglich des übereinstimmend für erledigt erklärten Teils des Rechtsstreits auferlegt.	22

Die Produkte der Klägerinnen seien überaus bekannt und ebenso bekannt sei auch die außerhalb des traditionellen Einzelhandels liegende Vermarktungsform. Ungeachtet der Frage, ob "Tupperparty" die Voraussetzungen einer Benutzungsmarke erfülle, sei die angegriffene Bezeichnung dem Begriff Tupperwareparty so nahe, dass ein großer Teil der Verbraucherkreise an die Marke "Tupperware" der Klägerinnen erinnert werde. Der Kunde werde annehmen, dass es die Produkte der Klägerinnen nunmehr auch im Einzelhandel zu kaufen gebe. Auch wenn L. - wie die Beklagte in der Verhandlung betont habe - als eine Art Dachmarke verwendet werde, komme doch dem weiteren Begriff TopParty auch Markenfunktion zu.	23
Ihr B e r u f u n g gegen diese Urteil begründet die Beklagte wie folgt:	24
Das Urteil sei in der Begründung widersprüchlich und auch im Ergebnis unrichtig.	25
Der Begriff "Tupperparty" stelle keine Benutzermarke im Sinne des § 4 Ziff.2 MarkenG dar, weil er keine Verkehrsgeltung erlangt habe. Der Begriff werde nämlich vom Verkehr nicht als Hinweis auf die Produkte der Klägerinnen aufgefasst. Das ergebe sich schon daraus, dass die Klägerinnen den Begriff selbst nicht benutzten. Zudem wäre der Begriff, seine Benutzung unterstellt, auch nicht produktbezogen. Schließlich sei eine für die Verkehrsgeltung ausreichende Bekanntheit nicht vorgetragen. Hierzu bestreitet die Beklagte, dass die Bekanntheit der Bezeichnung "Tupperparty" in der Bevölkerung einen Grad von auch nur 50 % erreiche. Soweit die Klägerinnen auf die Anzahl der Verkaufsveranstaltungen und deren Teilnehmer verwiesen, sage das deswegen nichts aus, weil die Veranstaltungen von ihnen selbst nicht als "Tupperparties" bezeichnet würden. Dasselbe gelte für den Begriff "Tupperware-Party".	26
Im übrigen bestünden die Ansprüche auch dann nicht, wenn man Tupperparty als Benutzermarke ansehe. Denn aus im einzelnen dargelegten Gründen bestehe eine Verwechslungsgefahr nicht. Weder assoziiere der Verbraucher den Begriff "top" mit den Klägerinnen oder deren Produkten, noch gelte das für "party". Im übrigen seien Verwechslungen durch den vorgestellten Begriff L. ausgeschlossen.	27
Entgegen der Auffassung des Landgerichts seien Ansprüche aus § 1 UWG auch im Anwendungsbereich des Schutzes einer Benutzermarke grundsätzlich ausgeschlossen.	28
Die Beklagte b e a n t r a g t,	29
unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Köln vom 3.3.2000 - 81 O 155/99 - die Klage abzuweisen.	30
Die Klägerinnen b e a n t r a g e n,	31
die Berufung zurückzuweisen.	32
Für die Entstehung des Markenschutzes stützen sie sich weiterhin auf § 4 Ziff.2 MarkenG und treten durch Einholung eines Sachverständigengutachtes Beweis an für die Behauptung, der Verkehr sehe mit einem Anteil von über 70 % "Tupperparty" als Hinweis auf die besondere Vertriebsform ihrer Produkte an. Entgegen der Auffassung der Beklagten setze der Schutz als Benutzermarke auch nicht voraus, dass gerade sie selbst ihre Vertriebsform so nenne.	33
Darüber hinaus werde der Markenschutz - wie bereits in erster Instanz - auch aus § 4 Ziff.3 als notorisch bekannte Marke in Anspruch genommen, die ebenfalls eine Benutzung gerade durch den Vertreiber der Produkte nicht voraussetze. Im übrigen sei es auch unzutreffend,	34

dass in Fallkonstellationen wie der vorliegenden ein Rückgriff auf § 1 UWG ausgeschlossen sei, weswegen die Ansprüche jedenfalls aus § 1 UWG, und zwar unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung, gegeben seien.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhaltes wird auf die gewechselten Schriftsätze und die beigezogenen Akten des erwähnten Verfügungsverfahrens 81 O 80/99 LG Köln Bezug genommen, die sämtlich Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren. 35

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 36

Die Berufung ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg, weil das Landgericht die Beklagte zu Recht antragsgemäß verurteilt hat. 37

Allerdings stehen den Klägerinnen - was auch das Landgericht schon nicht angenommen hat - markenrechtliche Ansprüche nicht zu. Das folgt ohne weiteres daraus, dass eine Marke Tupperparty oder Tupperwareparty, auf die die Klägerinnen sich stützen, nicht besteht. Dies gilt ungeachtet der Frage, ob die nicht eingetragenen Bezeichnungen die für einen Markenschutz aus § 4 Ziff.2 oder Ziff.3 MarkenG erforderliche Bekanntheit erlangt haben. Denn die Bezeichnungen werden schon nicht als Marke verwendet. Marken können gem. § 3 Abs.1 MarkenG die dort näher beschriebenen Zeichen nur dann sein, wenn sie geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die streitgegenständlichen Begriffe müssten mithin entweder eine Ware oder eine Dienstleistung bezeichnen. Beides ist indes nicht der Fall. Mit "Tupperparty" werden nicht die Produkte der Klägerinnen, sondern ausschließlich die beschriebenen Verkaufsveranstaltungen bezeichnet. Es handelt sich bei diesen indes auch nicht um Dienstleistungen, sondern lediglich um eine besondere Verkaufsform. Die Abwicklung des Verkaufes stellt, auch wenn sie auf die beschriebene Weise unter Einschaltung einer Vielzahl von Mitarbeitern erfolgt, die in privaten Haushalten Verkaufsveranstaltungen durchführen, nicht eine besondere Dienstleistung dar, für die Markenschutz in Betracht kommen könnte. 38

Demgegenüber ist die Klage aber aus § 1 UWG, und zwar unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung durch Anlehnung an eine fremde Kennzeichnung begründet. 39

Die angesprochenen Verbraucher werden in erheblicher Zahl den guten Ruf, den sie mit dem Begriff "Tupperparty" bzw. "Tupperwareparty" verbinden, auch auf die mit der angegriffenen Bezeichnung "L. TopParty" versehenen Behälter der Beklagten übertragen. Diese Feststellungen vermag der Senat, dessen Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören, ohne Einholung einer demoskopischen Umfrage selbst zu treffen. 40

Die Bezeichnung Tupperparty genießt, auch in der Variante als Tupperwareparty, im Verkehr guten Ruf. Sie ist in den maßgeblichen Verkehrskreisen in hohem, für den wettbewerbsrechtlichen Schutz gegen Rufausbeutung unter den vorliegenden übrigen Voraussetzungen ausreichenden Maße bekannt und der Verkehr verbindet mit der Bezeichnung auch positive Qualitätsvorstellungen über die vertriebenen Produkte. 41

Die hohe Bekanntheit der Bezeichnung resultiert aus der überaus hohen Bekanntheit der Tupperware-Produkte einerseits und des erwähnten Vertriebssystems andererseits. 42

Dass die Produkte, die unter der Marke Tupperware von der Klägerin zu 2) in Deutschland vertrieben werden, in hohem Maße bekannt sind, ergibt sich aus den von den Klägerinnen vorgetragenen Geschäftszahlen und wird von der Beklagten auch nicht bestritten. Nach ihrem unwidersprochenen Vortrag hat die Klägerin zu 2) in den Jahren 1997 und 1998 jeweils etwa 43

60.000 Beraterinnen und Berater eingesetzt und auf den von diesen durchgeführten Verkaufsveranstaltungen mit den Vorratsbehältern für Lebensmittel Jahresumsätze erreicht, die bei über 800 Millionen DM lagen. Hieraus ergibt sich eine ganz überragende Bekanntheit der Bezeichnung Tupperware für die von der Klägerin zu 2) vertriebenen Behälter. Das gilt unabhängig von der Behauptung der Klägerinnen, dass diese mit den Veranstaltungen pro Jahr etwa 16,5 Millionen Hausfrauen erreichen. Denn schon die große Zahl der Mitarbeiter und die hohen Umsätze, die diese allein in den Jahren 1997 und 1998 mit den Behältern erzielt haben, belegen, dass der ganz überwiegende Teil der Bevölkerung Tupperware Produkte oder doch zumindest die Bezeichnung für diese Produkte im Laufe der Jahre kennengelernt hat und daher jetzt kennt.

Ist aus den vorstehenden Gründen davon auszugehen, dass der weitaus größte Teil der in Betracht kommenden Kundinnen und Kunden die Bezeichnung Tupperware für die klägerischen Produkte kennt, so gilt das in zumindest nahezu gleichem Maße auch für die Bezeichnung "Tupperparty" bzw. "Tupperwareparty". Die Beklagte bestreitet nicht, dass sich für die beschriebenen Verkaufsveranstaltungen dieser Begriff in beiden Varianten herausgebildet hat. Er ist auch entgegen ihrer Behauptung zumindest nahezu genauso verbreitet wie die Bezeichnung Tupperware selbst. Dies vermag der Senat aus folgenden Gründen festzustellen: Es ist zunächst allgemein bekannt, dass die Produkte der Klägerinnen nur auf den erwähnten Veranstaltungen abgesetzt werden. Dies ergibt sich ohne weiteres daraus, dass jede Verbraucherin, die einen derartigen Behälter erworben hat, dies auf einer solchen Veranstaltung getan hat. Auch soweit Interessenten in Einzelfällen nicht selbst an diesen Veranstaltungen teilnehmen, sondern sich etwa von anderen Teilnehmerinnen Produkte mitbringen lassen, erfahren sie auf diese Weise doch von der Art des Vertriebs. Es existiert auch ein praktischer Bedarf für eine Bezeichnung der Vertriebsform der Klägerin zu 2), weil dazu Einladungen ausgesprochen und diese in sonstiger Weise vorbereitet werden müssen. Ein allgemeiner Begriff für derartige Zusammenkünfte von interessierten Verbraucherinnen im privaten Kreis zum Zwecke des Produktabsatzes hat bei dem Marktzutritt der Klägerinnen nicht bestanden und sich auch bis heute noch nicht entwickelt. Schon aus diesen Gründen liegt es nahe, dass der einmal aufgekommene Begriff "Tupper(ware)party" sich im Laufe der Jahre für die in hohem Maße bekannten Produkte der Klägerinnen auch durchgesetzt hat. Hiervon ist insbesondere auch deswegen auszugehen, weil es sich bei "Tupperparty" um einen Begriff handelt, der die Verkaufsveranstaltungen mit einem Wort aus dem modernen Sprachgebrauch für jeden anschaulich beschreibt. Überdies drängt sich der Begriff deswegen auf, weil er in seinem ersten Teil ("Tupper") einen deutlichen Bezug zu der Marke der Klägerin zu 1) enthält, indem er deren im wesentlichen allein kennzeichnenden Teil aufgreift. Jeder, der den Begriff Tupperware kennt, weiß aus diesen Gründen schon beim ersten Hören oder Lesen von "Tupper(ware)party" ohne weitere Erläuterung, das damit die Verkaufsveranstaltungen für die Produkte der Klägerinnen gemeint sind. Vor diesem Hintergrund ist angesichts des Umstandes, dass bis heute ein anderer Begriff auch nach dem Vortrag der Beklagten nicht bekannt geworden ist, von einer ebenfalls ganz erheblichen Bekanntheit auch von "Tupper(ware)party" auszugehen.

Dem steht die Behauptung der Beklagten nicht entgegen, die Bekanntheit erreiche in der Bevölkerung nicht einmal einen Grad von 50 %. Der Senat hält dies angesichts der vorstehenden Gesichtspunkte für ausgeschlossen. Hierauf kommt es aber auch nicht an. Maßgeblich für den Schutz gegen Rufausbeutung ist nicht die Bekanntheit in der allgemeinen Bevölkerung, sondern bei den angesprochenen Verkehrskreisen (vgl. BGH GRUR 91,609, 612 - "SL"; 94,732,734 - "McLaren"). Bei den in erster Linie in Betracht kommenden Hausfrauen und den sonstigen Erwerbern von Behältern für Lebensmittel ist die Bekanntheit indes aus den dargelegten Gründen wesentlich höher als 50 %. Es kommt hinzu, dass eine

besonders hohe, deutlich über 50 % liegende Bekanntheit im vorliegenden Verfahren auch nicht erforderlich ist. Denn die von der Beklagten für identische Produkte verwendete Bezeichnung "L. TopParty" lehnt sich - wie noch darzustellen ist - in besonders hohem Maße an den Begriff Tupperparty an und in einem derartigen Fall genügt bereits ein geringer Grad an Bekanntheit und guten Ruf (vgl. BGH GRUR 85,550,552 - "Dimple"; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21.Aufl., § 1 UWG RZ 555).

Die Dosen der Klägerinnen und damit auch die für die Vertriebsveranstaltungen der Klägerin zu 1) verwendete Bezeichnung "Tupperparty" haben auch den für eine sittenwidrige Rufausbeutung erforderlichen guten Ruf. Das ergibt sich ohne weiteres aus dem großen wirtschaftlichen Erfolg, den die mit den klägerischen Produkten erreichten Umsatzzahlen belegen. Die Behälter hätten sich nicht in der Weise auf dem Markt durchsetzen können, wenn der Verkehr mit ihnen nicht hohe Qualitätsvorstellungen verbinden würde. Das gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich um Produkte handelt, bei denen nicht selten Nachkaufbedarf entsteht. Ein nicht unerheblicher Teil der Umsätze ist mithin durch den Verkauf an solche Kunden erzielt worden, die bereits früher Tupperware-Produkte gekauft haben. Auch dieser Umstand zeigt, dass sich die Produkte eines guten Rufes erfreuen. 46

Der gute Ruf der klägerischen Dosen wird durch die Bezeichnung "L. TopParty" ausgebeutet. Diese stellt unter den gegebenen Umständen eine Anlehnung an eine fremde Kennzeichnung dar, die als unlauter anzusehen ist. 47

Eine derartige Anlehnung ist unlauter, wenn durch sie die Gütevorstellungen, die der Verkehr mit den ihm bekannten Produkten verbindet, von den angesprochenen Teilen des Verkehrs bewusst oder auch unbewusst auf die andere Ware übertragen werden (vgl. BGH GRUR 83,247 f - "Rolls Royce"; 85,550,552 - "Dimple"; 91,465 f - "Salomon"; 94,635 f - "Pulloverbeschriftung"; Baumbach/Hefermehl, a.a.O., RZ 554). Diese Voraussetzungen sind im vorliegenden Fall erfüllt. Bei der Beurteilung dieser Frage kommt es maßgeblich auf die Eigenart der Kennzeichnung, die Art der unter dieser Kennzeichnung vertriebenen Waren, auf den damit verbundenen Prestigewert und das Verhältnis der bekannten Waren zu denen an, für die die Kennzeichnung benutzt wird (vgl. BGH a.a.O. "SL"; Köhler/Piper § 1 RZ 313). Legt man diese Kriterien zugrunde, so ergibt sich, dass die Beklagte sich mit der angegriffenen Bezeichnung in unlauterer Weise eng an den Begriff Tupperparty anlehnt und so bewirkt, dass die Verbraucher die guten Qualitätsvorstellungen, die sie mit den Produkten der Klägerinnen verbinden, auf ihre Produkte übertragen. 48

Der Begriff "TopParty" ist dem Begriff "Tupperparty" sehr eng verwandt. So ist zunächst der erste Teil der Bezeichnungen zwar nicht gleich, aber doch sehr ähnlich. Die erste Silbe beider Bezeichnungen besteht übereinstimmend aus drei Buchstaben und weist bei beiden an derselben Stelle dieselben Konsonanten, nämlich "T" und "P", auf. Demgegenüber ist der einzig verwandte Vokal zwar verschieden, es handelt sich aber bei den verwendeten Buchstaben "o" und "u" um sehr verwandte, oft nahezu gleich ausgesprochene Laute. Überdies ist der zweite Teil der Bezeichnung - "Party" - jedenfalls in lautlicher Hinsicht sogar identisch. Als weiterer lautlicher Unterschied kommt lediglich noch hinzu, dass die Bezeichnung Tupperware gegenüber TopParty die weitere Silbe "per" aufweist. Diese vermag indes kaum Abstand zu schaffen, weil sie zum einen kurz ist und sich zum anderen in der Mitte des Wortes und damit an unauffälliger Stelle befindet. Im Schriftbild verbleibt schließlich die noch relativ ungewöhnliche Schreibweise des groß geschriebenen binnen-"P" bei "L. TopParty". Dem kommt aber deswegen kaum Bedeutung zu, weil der Begriff Tupperparty in erster Linie in der gesprochenen Sprache Verwendung findet. 49

Die Bezeichnungen unterscheiden sich im übrigen allerdings noch dadurch, dass die Beklagte dem Begriff "TopParty" das Wort "L. " voranstellt. Das ändert an dem Grad der Anlehnung indes nichts wesentliches. Die Verbraucher werden nämlich - schon wegen der abweichenden Schreibweise von L. , aber auch weil sie die bekannte Beklagte kennen - diesen Zusatz als eine Hinzufügung der Firma der Herstellerin auffassen. Im übrigen ist der Zusatz in der angegriffenen Schreibweise auch nicht etwa geeignet, die Bezeichnung "TopParty" in den Hintergrund zu drängen. Vielmehr nehmen die angesprochenen Verbraucher "TopParty" und "L. " gleichberechtigt wahr und werden sie sich wegen der beschriebenen hohen Ähnlichkeit an die Produkte der Marke Tupperware erinnern. Das gilt umso mehr, als Tupperparty die beschriebene hohe Bekanntheit aufweist und die Beklagte überdies gerade auch Vorratsbehälter für Lebensmittel mit der Bezeichnung versieht. Denn die betreffende Verbraucherin wird umso eher aufgrund der hohen Ähnlichkeit der Bezeichnung die gedankliche Verbindung zu den Produkten der Klägerinnen herstellen, als sie sich gerade für Vorratsbehälter und damit genau die Produkte interessiert, für die der Begriff Tupperparty auf die beschriebene Weise steht. Die Kundin wird in dieser Situation bewusst oder auch unbewusst annehmen, dass es sich auch bei den so gekennzeichneten Produkten um solche von hoher Qualität handelt und sie wird zu dieser Vorstellung deswegen gelangen, weil die bekannten Tupperware-Produkte den dargestellten guten Ruf haben und die beschriebene Ähnlichkeit der Begriffe sie zu diesem Schluss veranlasst.

Dem steht nicht entgegen, dass es sich bei Tupperparty nicht um eine Bezeichnung für die Produkte, sondern nur für die Verkaufsform handelt. Denn dies ändert nichts daran, dass der Verkehr den Begriff als einen solchen ansieht, der sich ausschließlich auf Tupperware-Produkte und nicht auf andere Waren bezieht. Ebenso verhindert die deutlich sichtbare Aufführung der im Haushaltswarenereich bekannten Firma L. die Rufübertragung nicht. Denn der Unlauterkeitsvorwurf basiert nicht auf der Annahme, dass der Verkehr in erheblichem Umfange die Zeichen miteinander verwechselt und es zu Herkunftstäuschungen kommt. Vielmehr ist schon anzunehmen, dass die Verbraucher die Unterschiede wahrnehmen. Nur werden sie wegen der hohen Bekanntheit von Tupper(ware)party, der Identität der Waren und der großen, schon bei flüchtiger Wahrnehmung ins Auge fallenden Ähnlichkeit der Bezeichnungen die Erwartung entwickeln, dass auch die unter der Bezeichnung "L. TopParty" vertriebenen Haushaltsdosen ebenfalls von hoher Qualität sind und so zumindest unbewusst die hohen Qualitätsvorstellungen, die sie mit den Tupperware-Produkten verbinden, auf die mit der angegriffenen Bezeichnung versehenen Produkte der Beklagten übertragen. Hierzu trägt auch der Umstand bei, dass die Verwendung des Begriffs "Party" als Bestandteil von "Tupperparty" mit Blick auf die beschriebene Vertriebsform jedem sogleich einleuchtet, während sie demgegenüber für die im stationären Handel vertriebenen Produkte der Beklagten nicht passt. Auch hieraus wird die - zumindest teilweise von dem Verkehr auch wahrgenommene - Absicht der Beklagten erkennbar, auf diese Weise an dem guten Ruf der Produkte der Klägerinnen teilzuhaben. Soweit die Beklagte in der mündlichen Verhandlung zu diesem Aspekt vorgetragen hat, sie habe die Absicht gehabt, unterschiedliche Bereiche ihrer Produktpalette jeweils als "-Party" zu bezeichnen, ändert das schon deswegen an der vorstehenden Feststellung nichts, weil auch dann noch die Bezeichnung "Party", die sich für den Vertrieb der Tupperware-Produkte anbietet, für die Produkte der Beklagten keinen Sinn machen würde. Überdies ergibt sich aus dem Vortrag der Beklagten auch nicht, dass diese ihr erwähntes Vorhaben in einer Weise umgesetzt hätte, die den Verkehr bei der Verwendung des Begriffes "Party" an eine der von ihr vertriebenen Warengruppen erinnern würde.

51

Die nach alledem vorliegende Ausbeutung ihres guten Rufes brauchen die Klägerinnen aus den dargestellten Gründen nicht hinzunehmen und hat die Beklagte daher gem. § 1 UWG zu unterlassen.

52

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs.1 ZPO. 53

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr.10, 711 ZPO. 54

Die gemäß § 546 Abs.2 ZPO festgesetzte Beschwer der Beklagten entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 55

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird unter nachfolgender Differenzierung endgültig auf 1.050.000 DM festgesetzt: 56

Antrag auf Unterlassung	1.000.000,00 DM	57
Antrag auf Auskunft	20.000,00 DM	
Antrag auf Schadensersatzfeststellung	30.000,00 DM	
Gesamtstreitwert	1.050.000,00 DM	

Mangels näherer Angaben der Parteien schätzt der Senat das gem. §§ 12 Abs.1 GKG, 3 ZPO maßgebliche Interesse der Klägerinnen an den einzelnen Anträgen auf die vorstehenden Werte. 58