
Datum: 14.01.2000
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 61/99
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2000:0114.6U61.99.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 269/98

Tenor:

1.) Die Berufung der Klägerin gegen das am 11.3.1999 verkündete Urteil des Landgerichts Köln - 31 O 269/98 - wird zurückgewiesen. 2.) Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Klägerin zu tragen. 3.) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Klägerin wird nachgelassen, die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung eines Betrages in Höhe von DM 25.000,-- abzuwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Der Klägerin wird auf ihren Antrag weiter gestattet, die Sicherheit auch durch Stellung einer selbstschuldnerischen Bürgschaft einer deutschen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse zu erbringen. 4.) Die Beschwer der Klägerin beträgt DM 500.000,--.

Tatbestand

Die Klägerin stellt seit dem Jahre 1921 ein Parfum und eine aus diesem Parfum entwickelte Serie von weiteren Parfümeriewaren wie Seife, Körperpflegemitteln, Deodorant u.ä. her. Das Parfum und die Parfümeriewaren vertreibt sie unter der Wortmarke "Tosca" bzw. "TOSCA" und einer Wort/Bildmarke mit dem Element "TOSCA", für welche die Klägerin in der Bundesrepublik Deutschland u.a. die nachstehend aufgeführten Markeneintragungen besitzt:

Mit der Serie "Tosca" erzielte die Klägerin beispielsweise von März 1993 bis Oktober 1997 einen Umsatz von mehr als 140 Mio. DM.

1

2

3

4

5

Die Beklagte ist ein im Jahre 1991 gegründetes italienisches Unternehmen mit Sitz in M.. Ihre Geschäftsräume befinden sich in einem historischen Gebäude, das seit dem Jahre 1870 den Namen "Villa Tosca" trägt. Dieses Gebäude hatte bereits vor Gründung der Beklagten als sogenanntes Designcenter einen gewissen internationalen Bekanntheitsgrad erreicht. Die Führung eines solchen Designcenters ist auch Gegenstand der geschäftlichen Aktivitäten der Beklagten, die dementsprechend mit "D. Villa Tosca" firmiert, was für "Design Management Centre Villa Tosca" steht. Ziel dieses Designcenters ist die Vermarktung von Designleistungen, indem anderen Unternehmen und Designern aus der ganzen Welt ein Forum für den Ideenaustausch und die Entwicklung neuer Produkte geboten wird. Dies geschieht durch die Veranstaltung von Trainingskursen, Seminaren, Vorführungen, Ausstellungen und Messen. Die Designleistungen der Beklagten betreffen ausschließlich technische Produkte.

Die Beklagte ist Inhaberin der mit Zeitrang vom 21.01.1997 eingetragenen internationalen IR-Marke Nr. 667 897 (Wort-/Bildmarke) " Villa Tosca Design", für die sie auch in der Bundesrepublik Deutschland Schutz beansprucht und die im nachfolgend wiedergegebenen Klageantrag unter Ziff. I 1. eingeblendet ist. Die Marke ist u.a. für *wissenschaftliche, nautische, geodätische, elektrische, fotografische, filmtechnische und optische Instrumente, Meßgeräte, Instrumente für die Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Beleuchtungskörper, Spiele und Spielzeug* eingetragen. Designprodukte, die aus der Zusammenarbeit mit der Beklagten entstehen, werden teilweise auch unter dieser Marke beworben. Ein Beispiel hierfür ist die im Verhandlungstermin von der Beklagten vorgelegte Werbung für den Beleuchtungskörper "Heliopolis". 6

Außerdem benutzt die Beklagte auf ihren Geschäftspapieren als Firmenlogo die in ihrem Klageantrag unter Ziff. I 2. eingeblendete Wortgraphik, die ebenfalls das Element "Villa Tosca" enthält. 7

Die Klägerin verlangt von der Beklagten, die Verwendung der eingetragenen Wort-/Bildmarke " Villa Tosca Design" sowie der als Firmenlogo verwandten Wortgraphik innerhalb der Bundesrepublik Deutschland zu unterlassen und insoweit in einen Verzicht auf den Schutz aus der eingetragenen IR-Marke einzuwilligen. 8

Zur Begründung dieses Begehrens hat sich die Klägerin zum einen auf die §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB und zum anderen auf § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG gestützt. Ihr Zeichen "Tosca" sei sowohl eine "berühmte" Marke mit überragender Verkehrsgeltung im Sinne der §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB als auch eine "bekannte" Marke im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, weil sein Bekanntheitsgrad bei wenigstens 83 % liege. Hieraus folge zugleich, dass ihrer Marke vom beteiligten Rechtsverkehr eine nahezu acht Jahrzehnte andauernde Wertschätzung entgegengebracht werde. Sie hat die Ansicht vertreten, die IR-Marke der Beklagten und deren Firmenlogo verletzen ihre Marke unter dem Gesichtspunkt der Verwässerungsgefahr. Die erforderliche Zeichenidentität oder -ähnlichkeit sei gegeben, weil der Begriff "Tosca" in der IR-Marke und dem Logo der Beklagten der allein kennzeichnungskräftige Bestandteil und als solcher mit ihrer Marke identisch sei. Denn die Begriffe "Villa" und "Design" in der Marke und dem Logo der Beklagten hätten einen rein deskriptiven Charakter und seien insoweit von untergeordneter Bedeutung. 9

Die angegriffene Marke sei allerdings im Vergleich zu den Klagemarken für markenrechtlich ungleichartige Waren aus dem Designbereich eingetragen und werde auch nur für diese benutzt. Ebenso sei das Unternehmen der Beklagten, für das das ebenfalls angegriffene Firmenlogo stehe, nicht im Parfumeriebereich tätig. Gleichwohl sei eine Markenbeeinträchtigung im Sinne der Verwässerungsgefahr in dreifacher Hinsicht zu 10

befürchten. Zum einen bewirke der Bestandteil "Tosca" angesichts seiner Identität mit den Klagemarken und deren überragender Verkehrsgeltung trotzdem eine Gedankenverbindung zwischen diesen und der Marke sowie dem Firmenlogo der Beklagten. Zum anderen strahle die überragende Verkehrsgeltung ihrer Marke auch auf den Produktbereich der angegriffenen Marke aus, weil sich die Produktbereiche Parfumeriewaren und Designwaren wegen der weitgehend gleichen Käufergruppen nahe stünden. Zum dritten liege bereits in dem Verlust der Alleinstellung ihrer Marke "Tosca" durch Verwendung dieses Begriffs durch die Beklagte eine die Verwässerungsgefahr begründende Markenbeeinträchtigung, weil damit die Einmaligkeit ihrer Marke verloren gehe. Der Anspruch auf Einwilligung in die Schutzzentziehung ergebe sich aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB.

Die Klägerin hat b e a n t r a g t, 11

die Beklagte zu verurteilen, 12

1. es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung 13
festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu DM 500.000,-- zu unterlassen, im geschäftlichen
Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland

1. die internationale Marke 667 897 "Villa Tosca Design" (Wort-/Bildzeichen) 14

15

16

1. in den Schutzverzicht auf die IR-Marke 667 897 "Villa Tosca Design" (Wort-/Bildzeichen) 17
für den Bereich der Bundesrepublik Deutschland einzuwilligen.

Die Beklagte hat b e a n t r a g t, 18

die Klage abzuweisen. 19

Sie hat zunächst die von der Klägerin behauptete hohe Verkehrsdurchsetzung der Marke 20
"Tosca" bestritten und einen Bekanntheitsgrad von maximal 63,6 % behauptet. Das Zeichen
"Tosca" sei zudem nicht einmalig, sondern werde - wie vereinzelte Werbung im Internet zeige
- auch von anderen Unternehmen genutzt. Ferner seien die beiden Marken nicht identisch,
weil die Zusätze "Villa" und "Design" bzw. "Management" und "Centre" keine untergeordnete
Bedeutung hätten, sondern sie sich mit dem Begriff "Tosca" zu einem Gesamtbegriff
verbänden. Auch von einer Ausstrahlung der klägerischen Marke auf Produkte des
technischen Designs könne keine Rede sein, weil an solche Designprodukte ganz andere
Qualitätsanforderungen gestellt würden als an Parfumeriewaren. Schließlich scheitere eine
Rufausbeutung auch insoweit, als die Marke "Tosca" nicht den Ruf einer außergewöhnlichen
und besonderen Qualität oder Exklusivität habe.

Das L a n d g e r i c h t hat die Klage mit der Begründung abgewiesen, dass ein 21
Unterlassungsanspruch aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nicht gegeben sei. Die Berühmtheit
der klägerischen Marke "Tosca" strahle nicht in hinreichender Weise auf den
Kollisionsbereich aus, der tatsächlich und auch ausweislich des Schutzzumfanges der IR-
Marke nur technische Produkte betreffe. Parfumeriewaren und Designwaren hätten jedenfalls
im Bereich des hier in Frage stehenden technischen Designs - anders sei dies womöglich im
Bereich des "Modedesigns" der Fall sei - keine Berührungspunkte mit Duftwaren im weitesten

Sinne.

Auch fehle es an der erforderlichen Markenidentität oder -ähnlichkeit. So verschmelze der Begriff "Tosca" mit dem Begriff "Villa" in der Marke der Beklagten zu einem Gesamtbegriff, der wegen der Bezugnahme auf ein konkretes "Haus" für den Desingbereich branchentypisch einen edlen italienischen bzw. französischen Stil vermittele. Daher verbiete es sich, den Begriff "Tosca" seziert zu betrachten. Gleiches gelte erst Recht für die Firmenbezeichnung "Design Management Centre Villa Tosca". 22

Die angegriffene Zeichenbenutzung sei auch nicht unter dem Aspekt der unlauteren Anlehnung und Ausbeutung des guten Rufs von "Tosca" unzulässig. Mangels hinreichender Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Bezeichnungen komme in Anbetracht der erheblichen Warenferne ein Imagetransfer nicht in Betracht. Aus demselben Grunde sei auch kein Verlust der "Alleinstellung" der klägerischen Marke zu befürchten. 23

Ein deliktischer Anspruch aus den §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB scheide aus Rechtsgründen aus, weil der Sachverhalt bereits durch § 14 MarkenG abschließend geregelt sei. 24

Ihre gegen dieses Urteil gerichtete B e r u f u n g begründet die Klägerin unter Bezugnahme auf ihren erstinstanzlichen Vortrag im wesentlichen wie folgt: 25

Entgegen der Ansicht der Kammer bestehe eine konkrete Ausstrahlungswirkung der berühmten Marke "Tosca" auf den Waren- und Dienstleistungsbereich der Beklagten. Denn die Berührungspunkte zwischen "Duft" und "Design" beschränkten sich nicht auf den Bereich des "Modedesigns", sondern existierten auch im Bereich des technischen Designs. 26

So richte sich ihre Werbung mit der überaus bekannten Marke "Tosca" an breiteste Verkehrskreise, die sich zum großen Teil mit den von der Beklagten mit ihrer Produktpalette angesprochenen Konsumentenkreisen deckten. 27

Darüber hinaus würden Lizenzvergaben für den Parfumsektor keineswegs nur auf den Bereich Modedesign beschränkt wie die Beispiele Ferrari, Jaguar, Carrera, Harley Davidson, Bugatti und Halston bewiesen. Auch gebe es Designer, die unter derselben Marke neben Industriedesignwaren auch Modedesignwaren (z.B. Pierre Cardin) oder Duft- und Kosmetikwaren (z.B. Luigi Colani) vertrieben. Ferner sei es nicht unüblich, dass Unternehmen oder Designer für völlig verschiedenartige Produkte (Kleidung, Autos etc.) ihre Namen neben der Kennzeichnung für Duft auch für Haushaltsartikel - bis hin zu Möbeln und Lampen - benutzten bzw. derartige Lizenzen vergäben (z.B. Mulberry, Versace, Bulgari, Esprit, Benneton, Lagerfeld, Leonardo, Porsche). 28

Weiterhin habe die Kammer verkannt, dass es sich bei der Tätigkeit der Beklagten im Zusammenhang mit den Waren der IR-Marke keineswegs nur um den "in Rede stehenden Bereich des technischen Designs" handele. Denn nach der Wertschätzung der angesprochenen Verkehrskreise stünden bei diesen Waren, wie z.B. bei Leuchtkörpern nicht technische Eigenschaften, sondern ganz entscheidend ihre ästhetische Wirkung im Vordergrund, was letztlich auch für die äußere Erscheinung von Parfumeriewaren gelte. 29

Aus alledem folge, dass die Verbraucherkreise die Produkte der Beklagten wegen der Verwendung des Begriffs "Tosca" in ihrer IR-Marke bzw. in ihrem Firmenlogo mit ihrer Marke "Tosca" in Verbindung brächten und deshalb auch ein Imagetransfer statfinde. Die Klägerin wiederholt hierzu sowie zu ihrer Behauptung einer Verkehrsbekanntheit der Marke "Tosca" von 80 % ihren Beweisantritt durch Einholung einer demoskopischen Umfrage. 30

Schließlich müsse auch die Markenidentität bzw. -ähnlichkeit bejaht werden, weil auch "verwechslungsähnliche Zeichen" den Schutz der berühmten bzw. bekannten Marke beeinträchtigen könnten und die Bezeichnungen "Villa", "Design", "Centre" eher die Assoziation mit ihrer Marke bestärkten, zumal mit "Design Centre" lediglich der Unternehmensgegenstand der Beklagten wiedergegeben werde. 31

Die Klägerin b e a n t r a g t, 32

33

unter Abänderung des Urteils der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 11.03.1999 - 31 O 269/98 - nach ihren erstinstanzlichen Anträgen zu erkennen. 34

Die Beklagte b e a n t r a g t, 35

36

die Berufung zurückzuweisen. 37

Sie nimmt auf ihren erstinstanzlichen Vortrag sowie auf die Ausführungen der Kammer Bezug und wiederholt ihre Ansicht, dass die von der Klägerin auf dem Warengbiet der Parfümerien erlangte Verkehrsgeltung nicht auf ihren Tätigkeitsbereich ausstrahle. Hierzu behauptet sie unter Bezugnahme auf ihre in erster Instanz vorgelegte Umfrage der GFM-GETAS vom September 1998, dass der Rechtsverkehr mit der Marke "Tosca" andere Produkte als Parfümeriewaren nicht in Verbindung bringe. Allein die - ohnehin weiterhin bestrittene - hohe Bekanntheit der klägerischen Marke als solche begründe keine Ausstrahlungswirkung auf Produkte des Industrie-Designs. 38

Etwas anderes ergebe sich auch nicht aus der Aufzählung zahlreicher Designer und Unternehmen als Beispiele für eine produktübergreifende Nutzung eines Namens. Aus diesen - im übrigen mit Nichtwissen bestrittenen - Beispielen folge nicht, dass von dem Rechtsverkehr mit der klägerischen Marke "Tosca" verbundene Qualitäts- oder Imagevorstellungen auf ihren eigenen tatsächlichen Tätigkeitsbereich übertragen würden. Gleiches gelte für den Einwand, für die Wertschätzung eines Produktes sei dessen Design oder das Design der Verpackung von hoher Bedeutung. 39

Zu Recht habe die Kammer auch die Markenidentität bzw. -ähnlichkeit verneint. Niemand verstehe die Bezeichnung "Villa", die im Deutschen gleichbedeutend mit dem Begriff "Landhaus" sei, als Synonym für ein Unternehmen, geschweige denn für die Klägerin, die - was unstreitig ist - bekanntermaßen unter ihrer Firma "M. GmbH & Co. KG" im Geschäftsverkehr auftrete. 40

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhaltes wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen, die sämtlich Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren. 41

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 42

Die Berufung ist zulässig, aber nicht begründet. Der Klägerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt zu. Dementsprechend ist auch der Antrag unbegründet, mit dem sie die Einwilligung in den Schutzverzicht der IR-Marke begehrt. 43

44

I. Der geltendgemachte Unterlassungsanspruch läßt sich zunächst nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG herleiten, weil es an der erforderlichen Verwechslungsgefahr fehlt. Der Senat hat dies einer Prüfung unterzogen, obwohl sich die Klägerin ausdrücklich nur auf den von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG erfassten Gesichtspunkt der Verwässerungsgefahr stützt. Denn die von ihr im Rahmen der angeblichen Ausstrahlungswirkung angeführten Gesichtspunkte könnten auch eine - geringe - Waren- bzw. Dienstleistungsähnlichkeit begründen, wodurch die Möglichkeit des Bestehens einer Verwechslungsgefahr in Betracht kommt.

Eine Gefahr von Verwechslungen ist zu bejahen, wenn die Mitglieder der angesprochenen Verkehrskreise glauben könnten, dass die Waren, an denen sie das angegriffene Zeichen angebracht sehen, von dem Unternehmen der Klagemarke oder von einem mit diesem wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen (EuGH GRUR Int. 1994, 614, 615, 616 Tz. 16, 37 - Ideal Standard II; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 29 - Canon; BGH GRUR 1999, 158, 159 - GARIBALDI; BGH GRUR 1999, 496, 498 - TIFFANY; BGH GRUR 1999, 731, 733 - Canon II). Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr, die unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles umfassend zu erfolgen hat, impliziert eine Wechselbeziehung zwischen allen in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Klagemarke, so dass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 22 - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 17 - Canon; BGH GRUR 1995, 216, 219 - Oxygenol II; BGH GRUR 1999, 245, 246 - LIBERO BGH GRUR 1999, 496, 497 - TIFFANY; BGH GRUR 1999, 731, 732 - Canon II; BGH GRUR 1999, 733, 734 - LIONS).

45

Es erscheint auch bei Zugrundelegung des Klägervortrags sehr zweifelhaft, ob zwischen den hier in Rede stehenden Waren bzw. Dienstleistungen die von § 14 Abs. 2 Nr. 2 geforderte und damit unerläßliche (BGH GRUR 1999, 158, 160 - GARIBALDI; BGH GRUR 1999, 164, 165 - JOHN LOBB; BGH GRUR 1999, 245, 246 - LIBERO; BGH GRUR 1999, 731, 732, 733 - Canon II) Ähnlichkeit bejaht werden kann, auf die sich - wie dargelegt - auch die Klägerin selbst nicht stützt. Die von der Klagemarke "Tosca" erfassten Parfumeriewaren haben weder in ihren funktionellen Wareneigenschaften, noch in ihrer Verwendbarkeit, ihrem Verwendungszweck, ihrem Vertriebsweg (keine "Regalnähe") oder in den vom Verkehr gestellten Qualitätsanforderungen (vgl. insoweit EuGH GRUR 1998, 922, 923, Tz. 23 - Canon; BGH GRUR 1999, 158, 159 - GARIBALDI; BGH GRUR 1999, 164, 166 - JOHN LOBB; BGH GRUR 1999, 245, 246 - LIBERO; BGH GRUR 1999, 731, 732 - Canon II) etwas mit technischen Geräten, Leuchtkörpern, Spielen u.ä. gemein.

46

Allerdings können im Hinblick auf den zehnten Erwägungsgrund zu Art. 4 Abs. 1 lit. b der Ersten Markenrechtsrichtlinie vom 21. 12.1988 (89/104/EG - Abl. 1989 Nr. L 40/1) und der hierzu ergangenen Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften sowie des Bundesgerichtshofs, wonach der Begriff der Ähnlichkeit auch bezüglich der Waren im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen ist (EuGH GRUR Int. 1998, 56, 57 - Sabèl/Puma; BGH GRUR 1999, 158, 159 - GARIBALDI; BGH GRUR 1999, 164, 166 - JOHN LOBB; BGH GRUR 1999, 254, 246 - LIBERO; BGH GRUR 1999, 496, 497 - TIFFANY; BGH GRUR 1999, 731, 732 - Canon II), Waren einander auch dann "ähnlich" sein, wenn zwischen ihnen so enge Beziehungen bestehen, dass für den Rechtsverkehr der Schluß naheliegt, entweder die Waren stammten vom selben Unternehmen als Herkunftsstätte oder dem Markeninhaber obliege zumindest eine eigene Kontrollverantwortung auch für die unter der angegriffenen Marke angebotenen Waren (EuGH GRUR Int. 1994, 614 Tz. 37, 38 - Ideal Standard II; BGH GRUR 1999, 496, 498 - TIFFANY; BGH GRUR 1999, 731, 733 - Canon II;

47

Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 236, 261; ähnlich Fezer, Markenrecht, 1997, § 14 Rdn. 346). Danach können ihrer Art nach an sich unterschiedliche Waren "ähnlich" im Rechtssinne sein, wenn dem Rechtsverkehr geläufig ist, dass die sich gegenüberstehenden Waren typischerweise enge sachliche Verbindungen zueinander aufweisen und es deshalb im Wirtschaftsleben immer wieder vorkommt, dass sie einer einheitlichen unternehmerischen Kontrollverantwortung unterstehen, wie dies beispielsweise bei in ihrer Eigenart inhaltlich einander ergänzenden Waren der Fall sein kann (insoweit EuGH GRUR 1998, 922, 923, Tz. 23 - Canon,; BGH GRUR 1999, 245, 246 - LIBERO; BGH GRUR 1999, 496, 497, 498 - TIFFANY; BGH GRUR 1999, 731, 732, 733 - Canon II).

Der Senat hat Zweifel, ob eine derartige Verknüpfung zwischen den Warenbereichen "Duft" und "technisches Design" im Sinne einer dem Rechtsverkehr bekannten typischen einheitlichen Kontrollverantwortung schon deshalb angenommen werden kann, weil es nach dem Klägervortrag häufig vorkommt, dass Unternehmen oder Designer völlig verschiedenartiger Produkte ihre Namen neben der Kennzeichnung für Duft auch für Haushaltsartikel - bis hin zu Möbeln und Lampen - benutzen bzw. derartige Lizenzen vergeben (z.B. Mulberry, Versace, Bulgari, Esprit, Benneton, Lagerfeld, Leonardo, Porsche), und es speziell auch Designer gibt, die unter derselben Marke neben Industriedesignwaren auch Modedesignwaren (z.B. Pierre Cardin) oder Duft- und Kosmetikwaren (z.B. Luigi Colani) vertreiben. Denn Parfumeriewaren und Produkte technischen Designs weisen keine inhaltlich aufeinander bezogenen, etwa sich ergänzenden Verbindungen auf. Ob man allein wegen der Tendenz großer Unternehmen zur Diversifizierung ihrer Warenpalette über traditionelle Branchengrenzen hinaus bereits zu der Annahme gelangen kann, an sich völlig verschiedenartige Produkte ohne sachliche Berührungspunkte seien "ähnlich" im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, ist zweifelhaft, braucht hier aber nicht entschieden zu werden. 48

Denn die Würdigung der hierfür maßgeblichen Gesichtspunkte ergibt, dass auch bei Annahme einer Warenähnlichkeit im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, die allenfalls äußerst gering sein könnte, genügende Anhaltspunkte für eine auch nur mittelbare Verwechslungsgefahr nicht bestehen. Ausschlaggebend ist insoweit die hohe Zeichendivergenz in Verbindung mit einer abgeschwächten Kennzeichnungskraft der Klagemarke in der Kollisionsbranche. 49

Was die Markenübereinstimmung anlangt, so kommt bei der gebotenen Würdigung des Gesamteindrucks, den die angegriffenen Zeichen vermitteln, dem Namen "Tosca" keine allein prägende Bedeutung zu. In der Designbranche soll die Verbindung einer Landhausbezeichnung wie "Villa" oder "Casa" mit einem Personen- oder Familiennamen zum Ausdruck bringen, die entsprechenden Leistungen kämen von einem edlen und exklusiven, womöglich traditionsreichen Unternehmen (z.B. Villa d'Este). Dies gilt um so mehr, als im designorientierten Verkehr speziell mit dem Land Italien ein gewisser italienischer Stil und Flair verbunden wird, was hier noch dadurch ein besonderes Gewicht erfährt, dass die Beklagte (strukturell ähnlich dem Sachverhalt, der der Entscheidung BGH GRUR 1987, 711, 713 - Camel Tours zugrundelag) nur in Italien domiziliert und von dort ihre Tätigkeiten entfaltet. Zusätzlich gefördert wird diese Assoziation durch den Markenbestandteil "Design" als Hinweis auf den inhaltlichen Tätigkeitsschwerpunkt der Beklagten. Der italienische Name "Tosca" tritt gegenüber der übergeordneten, branchentypischen Gesamtbedeutung, die der angegriffenen Marke zuteil wird, in den Hintergrund. Zudem vertieft der Bildzusatz in der Wort-/Bildmarke der Beklagten die Distanz zwischen den Kollisionszeichen. Der Bildzusatz verleiht der angegriffenen Marke einen weiteren optischen Charakterzug und erhöht damit deren Kennzeichnungskraft, was umgekehrt einer herausragenden Stellung des Namens "Tosca" in der angegriffenen Marke entgegensteht. Schließlich unterscheiden sich die 50

Kollisionszeichen auch in formaler Hinsicht, nämlich in ihrem Schriftbild und ihrer Aufmachung (anders lag der Fall in BGH GRUR 1961, 280, 282 - Tosca, wo nicht nur Zeichenidentität vorlag, sondern auch die übrige Farbgestaltung von Ware und Werbung vergleichbar war).

Nichts anderes gilt für das Firmenlogo, das mit seinem Bestandteil "Design Management Centre" sogar noch deutlicher als die angegriffene Marke den Namen "Tosca" in den Hintergrund treten läßt. So verleiht der Zusatz "Design Management Centre" dem Logo den Gesamtcharakter einer Informationszeile über die Tätigkeit der Beklagten, nämlich die zentrale Vermittlung von Designideen mit der Herkunft "Villa Tosca", zumal letztere Bezeichnung in einer Zeile innerhalb der Wortgraphik erscheint und damit auch optisch zu einer einheitlichen Gesamtbezeichnung verschmilzt. 51

Bereits wegen dieses spezifischen Gesamteindrucks der angegriffenen Kennzeichnungen erscheint die Annahme fernliegend, der beteiligte Verkehr könne, wenn er auf Designprodukten der Beklagten deren Streitmarke oder Firmenlogo angebracht sieht, wirtschaftliche oder sonstige Verflechtungen zwischen den Prozeßparteien vermuten. Zu berücksichtigen ist insoweit nämlich auch die verbreitete und dem Verkehr bekannte Übung, verbundene Unternehmen so firmieren zu lassen, dass ihre Zugehörigkeit zu einem anderen Unternehmen erkennbar ist (vgl. BGH GRUR 1989, 856, 858 - Commerzbau; Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 15 Rdn. 57). Insoweit hätte es aus der maßgeblichen Sicht des Verkehrs nahegelegen, dass die Erkennbarkeit einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen den Prozeßparteien mehr erleichtert, als durch die Schwächung des Begriffs "Tosca" als Name für ein italienisches Landhaus erschwert worden wäre. 52

Auch ist die Kennzeichnungskraft der klägerischen Marke in der Kollisionsbranche nicht hinreichend ausgeprägt, als dass trotz der Zeichendivergenz und der verbleibenden Produktferne die Gefahr von Verwechslungen bestünde. Es ist zwar mit dem Bundesgerichtshof dem Begriff "Tosca" aus der maßgeblichen Sicht des angesprochenen Verkehrskreises grundsätzlich eine hohe Kennzeichnungskraft zubilligen, weil es sich bei "Tosca" um einen aus einem fremden Sprachgebiet stammenden, in der Bundesrepublik Deutschland ungebräuchlich Namen handelt, den der Durchschnittsleser nicht notwendig als weiblichen Vornamen, sondern möglicherweise als reines Phantasiewort oder auch, wenn er sich an die Gestalt der Tosca in der gleichnamigen Oper von Puccini erinnert, als Familiennamen auffassen wird (GRUR 1961, 280, 282 - Tosca; wieder aufgegriffen in BGH GRUR 1988, 307, 308 - Gaby). Diese hohe Kennzeichnungskraft besteht indes nicht in dem hier in Frage stehenden Produktbereich, nämlich dem technischen Design mit der Herkunft und dem damit verbundenen Flair "Itali en". Die angegriffenen Zeichen dürfen, insbesondere aus der maßgeblichen Sicht des angesprochenen Verkehrskreises, nicht aus dem Kontext, in dem sie im Rechtsverkehr erscheinen, herausgelöst werden. Wenn aber ein in Italien domizilierendes italienisches Unternehmen technische Produkte mit Design italienischer Herkunft anbietet, wird der durchschnittliche Betrachter des angesprochenen Verkehrskreises ohne weiteres einen das Gesamtbild prägenden Bezug zwischen dem Namen "Tosca" und Italien herstellen, ohne deshalb Verbindungen zwischen den Prozeßparteien zu vermuten. 53

II. Ebensowenig vermag der Bekanntheitsschutz des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG das Klagebegehren zu rechtfertigen. Weder die eingetragene IR-Marke noch die Verwendung des angegriffenen Firmenlogos der Beklagten beeinträchtigen die Unterscheidungskraft des Klagezeichens in unlauterer Weise. Weil die Verwendung der angegriffenen Zeichen durch die Beklagte den Verletzungstatbestand nicht erfüllt, kann offen bleiben, ob zugunsten der Klägerin in diesem Zusammenhang von "unähnlichen" Waren bzw. Dienstleistungen im Sinne 54

des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG auszugehen ist oder ob jene Vorschrift auf den Fall ähnlicher Waren entsprechend angewendet werden kann (bejahend Ingerl/ Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 489 mit Verweisen).

Das Merkmal der Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft ist in Umsetzung der Europäischen Markenrechtsrichtlinie in das Gesetz eingefügt worden. Es ist inhaltlich mit dem herkömmlichen nationalen deliktsrechtlichen Schutz der "berühmten Marke" vor Verwässerung (§§ 823 Abs. 1, 1004 BGB) verwandt, erfährt jedoch wegen bestimmter Formulierungen einige Abweichungen, so dass sich eine unbesehene Übertragung der herkömmlichen deliktsrechtlichen Grundsätze verbietet (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 506 ff.; Piper, GRUR 1996, 429, 430; Sack, GRUR 1995, 81, 85; unklar Fezer, a.a.O., § 14 Rdn. 424 und 427 "vergleichbar", für eine weitgehende Übertragbarkeit wohl auch OLG Düsseldorf WRP 1997, 588, 590 - McPaint; OLG München GRUR 1996, 63, 66 - Mc Fash/McDonald's).

§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG setzt eine Abwägung aller für einen

Verwässerungsschutz maßgeblichen Umstände voraus. Zu diesen Umständen gehören insbesondere der Bekanntheitsgrad der Marke, deren Unterscheidungskraft, das Maß der Übereinstimmung zwischen den Kollisionszeichen sowie die Produkt- oder Dienstleistungsnähe einschließlich der Ausstrahlungskraft, die von der Kennzeichnungskraft der zu schützenden Marke auf den angrenzenden Produkt- oder Dienstleistungsbereich ausgeht (ähnlich zum Merkmal "ohne rechtfertigenden Grund" Sack, a.a.O., und zur Unlauterkeitsprüfung Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 507). Die vom Bundesgerichtshof zum deliktsrechtlichen Verwässerungsschutz herausgearbeiteten Merkmale haben damit nicht ihre Geltung verloren, sondern fließen als einzelne Beurteilungskriterien in den Abwägungsvorgang ein. Für die grundsätzliche Zulässigkeit des Rückgriffs auf bekannte und bewährte nationale Aspekte zur Auslegung des MarkenG hat sich auch der Bundesgerichtshof bereits mehrfach ausgesprochen (BGH GRUR 1995, 216, 219 - Oxygenol II; BGH GRUR 1996, 198, 199 f. - Springende Raubkatze; siehe auch OLG Düsseldorf WRP 1997, 588, 590 - McPaint; Piper, GRUR 1996, 429, 430).

Bei einer Abwägung der relevanten Beurteilungskriterien ist eine Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der klägerischen Marke - auch wenn man den Vortrag der Klägerin als gegeben unterstellt - nicht zu erkennen. Entscheidend ist insoweit das Zusammentreffen einer nur geringen Zeichenübereinstimmung mit einer erheblichen Waren- bzw. Dienstleistungsferne.

Da die Übereinstimmung zwischen den Kollisionszeichen - wie bereits ausgeführt worden ist - gering ist, könnten die angegriffenen Zeichen die Kennzeichnungskraft der klägerischen Marke allenfalls dann noch beeinträchtigen, wenn der Klagemarke gerade auf dem Tätigkeitsfeld der Beklagten eine ausgeprägte Kennzeichnungskraft zukäme. In die Beurteilung fließen die von der höchstrichterlichen Rechtsprechung zum deliktsrechtlichen Verwässerungsschutz entwickelten Grundsätze ein (ebenso Ingerl/ Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 507). Danach mußte eine den Werbewert der Marke begründende hervorragende Alleinstellung gerade auch auf den Geschäftsbereich ausstrahlen, für den Schutz verlangt wurde (siehe nur BGH GRUR 1990, 711, 712 f. - Telefonnummer 4711; BGH GRUR 1991, 863, 867 - Avon), wobei der Erfahrungssatz galt, dass die Verkehrsgeltung grundsätzlich in einer Beziehung zur Waren- bzw. Branchennähe steht und auch durch eine überragende Verkehrsgeltung regelmäßig allenfalls auf eng benachbarte Warenggebiete ausstrahlt und mit zunehmender Ferne abzunehmen pflegt (BGH GRUR 1978, 170, 171 - FAN; BGH GRUR 1990, 711, 712 f. - Telefonnummer 4711; OLG Frankfurt GRUR 1995, 154, 155 - Börsen-Order-Service-System).

- Ausgehend von diesen Grundsätzen ist eine die Zeichendivergenz kompensierende ausgeprägte Kennzeichnungskraft der klägerischen Marke auf dem Produktbereich des technischen Designs nicht auszumachen. Zwischen Parfumeriewaren und technischen Geräten mit besonderem Design besteht, was die Verwässerungsgefahr anlangt, wegen der bereits hervorgehobenen Unterschiede eine nicht unerhebliche Produktferne. Da es für den Verwässerungsschutz nicht auf die Gefahr von Verwechslungen ankommt, bedarf es an dieser Stelle - anders als im Rahmen des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG - insoweit auch keiner korrigierenden Auslegung des Begriffs der Warenähnlichkeit speziell im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr. 60
- Dabei mag der Klägerin einzuräumen sein, dass hinsichtlich des Produktbereichs der Beklagten weniger technische Daten als die ästhetische Wirkung des Designs für die Wertschätzung beim Publikum maßgeblich sein mögen. Eine Nähe zu Parfumeriewaren wird hierdurch indes nicht hergestellt, obwohl auch für die Wertschätzung eines Parfums die äußere Form und Gestaltung bedeutsam sein mag. Denn zum einen werden trotz dieser scheinbaren formalen Berührungspunkte von den jeweils angesprochenen Verkehrskreisen an technische Produkte der Designbranche andere Qualitätsanforderungen gestellt als an Parfumeriewaren. Während bei ersterer die ästhetische äußere Gestaltung neben der Funktionalität den Ausschlag gibt, rücken bei letzterer eine persönliche Ausstrahlung, körperliche Attraktivität und subjektive Emotionen im weitesten Sinne (z.B. Eleganz und - was die Klägerin selbst ihrer Parfümerieserie beilegt - Romantik und Zärtlichkeit) ganz in den Vordergrund. 61
- Zum anderen bedeutet "Design" nicht mehr als eine besondere, regelmäßig ästhetische äußere Gestaltung eines Produkts. Eine bloß außergewöhnliche Produktgestaltung als solche ist aber nicht branchenspezifisch, geschweige denn auf Parfumeriewaren und technische Geräte begrenzt, und deshalb viel zu abstrakt, als dass sie greifbare branchenübergreifende Verbindungen speziell zwischen Parfumeriewaren und Produkten technischen Designs herzustellen vermöchte. 62
- Gleiches gilt für den denkbaren Einwand, die Kollisionsprodukte "Duft" und "technisches Design" berührten sich in den Punkten "Luxus" und etwa "Exklusivität", so dass gleichsam eine Zielgruppenidentität vorliege. Denn "Luxus" und "Exklusivität" lassen sich ebenfalls mit zahlreichen Produkten unabhängig von der jeweils betroffenen Branche verbinden, wenn sie nur aus dem jeweils höchsten Preissegment stammen. 63
- Zwar ist es nicht grundsätzlich ausgeschlossen, dass die Kennzeichnungskraft einer Marke auch auf weit entfernt liegende Produktbereiche ausstrahlt (BGH GRUR 1956, 172, 177 f. - Magirus; BGH GRUR 1958, 393, 394 f. - Ankerzeichen; BGH GRUR 1959, 183, 186 - Quick/Glück; GRUR 1990, 711, 713 - Telefonnummer 4711). Dies sind aber Ausnahmefälle (BGH GRUR 1956, 172, 177 - Magirus). Erforderlich ist hierfür zumindest, dass der Marke etwa wegen ihrer überaus hervorstechenden Ungewöhnlichkeit, Originalität, Einprägsamkeit und hervorragenden Alleinstellung ein spezifischer bereichsübergreifender Werbewert zukommt (BGH, a.a.O.). Die klägerische Marke hat - wie bereits ausgeführt - eine derartige hervorstechende Kennzeichnungskraft auf dem Produktbereich der Beklagten nicht. Bereits eine auch nur leicht abgeschwächte Kennzeichnungskraft der Klagemarke in dem Kollisionsbereich ist nicht mehr geeignet, die hohe Divergenz zwischen den streitgegenständlichen Kollisionszeichen zu kompensieren. Insoweit lagen die vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fälle anders, da in allen Fällen, in denen der Bundesgerichtshof Verwässerungsschutz gewährte, die Kollisionszeichen identisch, zumindest aber nahezu identisch waren (kategorische Zeichenidentität etwa bei der von der 64

Klägerin textlich wiedergegebenen Entscheidung BGH GRUR 1961, 280, 282 - Tosca; ebenso bei BGH GRUR 1990, 711, 713 - Telefonnummer 4711; wegen zu hoher Zeichendivergenz abgelehnt von BGH GRUR 1959, 183, 186 - Quick/Glück).

Über die Kennzeichnungskraft der Marke "Tosca" in dem Kollisionsgebiet des technischen Designs geben schließlich auch die von der Klägerin genannten Beispiele produktübergreifender Markenverwendungen, insbesondere auch das von der Klägerin in der mündlichen Verhandlung besonders hervorgehobene Beispiel des Designers Luigi Colani, keine Auskunft. Es mag durchaus vorkommen, dass sehr bekannte Marken oder Namen produktübergreifend eingesetzt werden, um so den von der Marke oder Namen repräsentierten Werbewert auszuschöpfen. Hieraus folgt aber nicht, dass - was allein ausschlaggebend ist - auch der Werbewert speziell der Marke "Tosca" auf den Kollisionsbereich in greifbarer Weise ausstrahlt. Anders als etwa der Designer Luigi Colani hat die Klägerin bisher zu keinem Zeitpunkt irgendeinen anderen Warentyp als Parfumeriewaren unter ihrer Klagemarke vertrieben. Allein die Möglichkeit, dass die Klägerin ihre Marke "Tosca" ebenso wie andere Unternehmen produktübergreifend einsetzen könnte, reicht jedenfalls unter Berücksichtigung der überaus geringen Kennzeichenübereinstimmung nicht aus, eine Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft gerade im Kollisionsbereich befürchten zu lassen. 65

Schließlich vermag auch nicht die von der Klägerin behauptete hohe Bekanntheit ihrer Marke, mithin die zu vermutende Teilidentität zwischen Verwendern von Parfumerieartikeln und Designprodukten, der Abwägung einen für sie günstigen Ausgang zu geben. Die erforderliche Ausstrahlungswirkung lässt sich nicht daraus herleiten, dass sich sowohl die Werbung der Klägerin als auch die Produktpalette der Beklagten an breiteste Konsumentenkreise richten, womöglich die Kunden der Beklagten die klägerische Marke kennen, und es insoweit zu Überschneidungen kommt. Ein hoher Bekanntheitsgrad bzw. die Teilidentität der angesprochenen Verkehrskreise sind nicht geeignet, ohne Hinzutreten weiterer Umstände wie etwa eine hinreichende Zeichenübereinstimmung, branchenübergreifende Kennzeichnungskraft, Markenoriginalität oder eine hervorragende Alleinstellung die Unterscheidungskraft der klägerischen Marke in rechtlich erheblicher Weise im Kollisionsbereich zu beeinträchtigen (ebenso OLG Frankfurt a.M. GRUR 1995, 154, 156 - Börsen-Order-Service-System). Andernfalls würde dies zu einem - vom Gesetzgeber nicht gewollten - unbeschränkten Verwässerungsschutz sehr bekannter Marken führen. Gerade an diesen weiteren Voraussetzungen fehlt es hier. 66

Der Senat sieht - ebenso wie die Kammer - keine Notwendigkeit, dem Beweisantritt der Klägerin für das Bestehen der Ausstrahlungswirkung nachzugehen. Die Klägerin hat Beweis lediglich durch Bezugnahme auf ihr Beweisangebot in erster Instanz angetreten. In erster Instanz hat die Klägerin auf Seite 4 ihres Schriftsatzes vom 25.02.1999 "durch Einholung einer Verkehrsbefragung unter Beweis gestellt, dass die Marke Tosca auch in den Verletzungsbereich der Klägerin ausstrahlt". Sowohl dieser Wendung als auch dem klägerischen Sachvortrag im übrigen ist keine konkrete Tatsache zu entnehmen, auf die sich der Beweisantritt bezieht; die produktübergreifende Ausstrahlungswirkung der Klagemarke als solche kann nicht unter Beweis gestellt werden, weil die Beurteilung der Ausstrahlung ebenso wie die Verwässerungsgefahr selbst keine Tat-, sondern eine Rechtsfrage ist. 67

III. Die Beklagte nutzt des weiteren nicht die Wertschätzung der klägerischen Marke im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG aus. Für die Auslegung dieses Verletzungstatbestandes, der seinen nationalen Vorläufer in dem bisher auf § 1 UWG gestützten Schutz vor Rufausbeutung findet, gelten die obigen Ausführungen zum Verwässerungsschutz sinngemäß. Ob eine 68

rechtlich relevante "Ausnutzung der Wertschätzung" vorliegt, ist danach im Wege einer Gesamtbewertung der maßgeblichen Beurteilungskriterien zu ermitteln (siehe auch Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 502 f.). In Anlehnung an die bisherigen Grundsätze (Nachw. bei Baumbach/Hefermehl, a.a.O., § 1 UWG Rdn. 552 ff.) sind in die Gesamtwürdigung insbesondere der Bekanntheitsgrad der Marke, das Ausmaß und der Inhalt der Wertschätzung, die der Rechtsverkehr den unter der Marke vertriebenen Produkten entgegenbringt, die Übertragbarkeit der Wertschätzung auf den Kollisionsbereich, der Grad der Zeichenübereinstimmung und deren Kennzeichnungskraft einzubeziehen.

Stellt man diese Beurteilungskriterien in die gebotene Gesamtwürdigung ein, läßt sich eine rechtserhebliche Rufausbeutung durch die Verwendung der angegriffenen Zeichen nicht festzustellen. 69

Zwar fehlt es nicht schon an der vom Gesetz geforderten "Wertschätzung" der unter der Marke "Tosca" vertriebenen Parfumeriewaren. Unter "Wertschätzung" ist jede positive Assoziation zu verstehen, die der Verkehr mit der Marke verbindet, wozu insbesondere der bisher bekannte "gute Ruf" zählt (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 498). Berücksichtigt man den hohen Produktumsatz der Klägerin (z.B. von März 1993 bis Oktober 1997 mehr als 140 Mio. DM), dazu die jahrzehntelang anhaltende Existenz der Parfumerieserie "Tosca" einschließlich einer - zugunsten der Klägerin unterstellten - Verkehrsdurchsetzung von 83 %, so kann bereits aus diesem Absatzerfolg auf eine "Wertschätzung" im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG geschlossen werden. 70

Auch ist es entgegen den Ausführungen der Kammer nicht zulässig, zur Verneinung der Rufausbeutung neben anderen Kriterien mit entscheidungserheblicher Bedeutung auf die Produktferne abzustellen. Während die Produktverwandtschaft ein spezifisches Beurteilungskriterium für den Verwässerungsschutz ist, geht es beim Verletzungstatbestand der Rufausbeutung ausschließlich um die Frage, ob die Wertschätzung der Klagemarke zugunsten des Produktbereichs der angegriffenen Zeichen ausgenutzt werden kann, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG. Für die Ausnutzbarkeit der Wertschätzung hat die Produktverwandtschaft nur eine mittelbare Bedeutung. Entscheidend ist vielmehr die - von der Produktferne freilich mittelbar beeinflusste - Übertragbarkeit des Markenimages (Imagetransfer) auf den Kollisionsbereich (so zu Recht Rohnke, Anm. zu BGH GRUR 1991, 465 ff., dort S. 467). 71

Eine solche zumindest mittelbare Übertragbarkeit eines positiven Markenimages kann zwischen den Parfumeriewaren und technischen Designprodukten nicht von vornherein ausgeschlossen werden. Wie der Bundesgerichtshof mehrfach betont hat, eignen sich insbesondere auch Luxus-, Exklusivitäts- und Prestigevorstellungen, die der Rechtsverkehr mit einer Marke verbindet, zum ausnutzbaren Markenimage (etwa BGH GRUR 1983, 247, 248 - Rolls Royce; BGH GRUR 1985, 550, 552 - DIMPEL; OLG Frankfurt GRUR 1995, 154 - Börsen-Order-Service-System). Voraussetzung hierfür ist aber, dass der Kennzeichnung nicht nur ein guter Ruf, sondern ein außergewöhnlicher, auf besonderer Qualität und insbesondere auch exklusiven Preisen und einer entsprechenden Zielrichtung der Werbung beruhender Prestigewert zukommt, der eine wirtschaftliche Verwertung als Marke auch weit außerhalb des eigenen Geschäftsbereichs möglich erscheinen läßt (BGH GRUR 1991, 863, 865 - Avon; OLG Frankfurt GRUR 1995, 154 - Börsen-Order-Service-System). 72

Dass der Marke "Tosca" im Rechtsverkehr ein derart außergewöhnliches Prestigeimage zuteil wird, läßt der Vortrag der Klägerin nicht erkennen. Allein die - behauptete - hohe Verkehrsdurchsetzung oder "Wertschätzung" als solche ist nicht mit einem derartig außergewöhnlichen Image gleichzusetzen, weil sich auch Produkte von sogar nur geringer 73

Qualität einer enormen Bekanntheit und Beliebtheit im Verkehr erfreuen können.

Aber auch dann, wenn man der Klagemarke ein solches außergewöhnliches Image von Exklusivität unterstellen wollte, fiel die gebotene Gesamtwürdigung zu Lasten der Klägerin aus. Zwar wäre dieses Image dann grundsätzlich auf technische Designprodukte übertragbar, die wegen ihrer besonderen äußeren Gestaltung den Anspruch erheben, in ihrer Exklusivität und ihrem Prestige über die gewöhnlich erhältliche Entsprechung des jeweiligen technischen Geräts hinauszugehen. An dem Abwägungsergebnis änderte sich deshalb aber nichts. Denn nicht jede denkbare, eher beiläufige Assoziation zwischen zwei Kollisionszeichen kommt einer Rufausbeutung gleich (zu § 1 UWG ähnlich BGH GRUR 1997, 311, 313 - Yellow Phone: zusätzliches Element der Anstößigkeit; zum Verwässerungsschutz ebenso BGH GRUR 1987, 711, 713 - Camel Tours); vielmehr ist zu fordern, dass in der angegriffenen Marke einschließlich der sie im Rechtsverkehr begleitenden Umstände wie etwa ihre Aufmachung oder der Werbung eine zur Qualitätsübertragung geeignete Bezugnahme auf die schutzsuchende Marke zumindest anklingt (noch weitergehend BGH GRUR 1997, 311, 313 - Yellow Phone). Eine solche Bezugnahme wird desto schwächer sein, je geringer die Bekanntheit, die Kennzeichnungskraft (BGH GRUR 1991, 465, 466 f. - Salomon) und die Alleinstellung der Klagemarke sind und je stärker der übernommene Begriff in der Kollisionsbranche einen eigenen Bedeutungsgehalt hat (ähnlich Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 502).

74

Insoweit gewinnt erneut der bereits angesprochene Kontrast zwischen den Kollisionszeichen an Bedeutung. Weil der Name "Tosca" in den angegriffenen Zeichen gegenüber deren Gesamteindruck branchenspezifisch in den Hintergrund tritt, dem italienischen Namen "Tosca" eine leicht abgeschwächte Kennzeichnungskraft zuteil wird und es sich bei der Beklagten insbesondere um ein italienisches Unternehmen mit dortigem Sitz handelt, erscheint die Bezugnahme in den angegriffenen Zeichen speziell auf die klägerische Marke für den Betrachter mehr zufällig. Dies gilt um so mehr, als die Kollisionszeichen auch in ihrer Aufmachung und Werbung nichts miteinander gemein haben. Trotz der - unterstellt - hohen Verkehrsdurchsetzung der klägerischen Marke ist deshalb die bloße Identität eines einzelnen Begriffes in den Kollisionszeichen nicht geeignet, in rechtlich relevanter Weise Qualitätsmerkmale der Parfümerieserie "Tosca" auf die Designleistungen bzw. -produkte der Beklagten zu übertragen.

75

IV. Schließlich ist die Frage, ob die Klägerin sich neben der erwähnten Vorschrift des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG zum Schutz einer berühmten Kennzeichnung gegen Verwässerung ihrer Werbekraft auch auf §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB oder zum Schutz vor Rufausbeutung auch auf § 1 UWG stützen kann, gleichfalls zu verneinen. Der markenrechtliche Schutz der bekannten Marke durch § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG stellt sich als umfassende spezialgesetzliche Regelung dar, mit der der bislang in der Rechtsprechung entwickelte Schutz fixiert und ausgebaut worden ist; diese Regelung ist an die Stelle des bisherigen von der Rechtsprechung entwickelten Schutzes getreten und läßt in ihrem Anwendungsbereich für eine gleichzeitige Anwendung des § 1 UWG oder des § 823 BGB grundsätzlich keinen Raum (BGH GRUR 1999, 161, 162 - MAC Dog). Ob im Hinblick auf § 2 MarkenG etwas anderes dann gilt, wenn aufgrund der konkreten Fallgestaltung besondere Unlauterkeitsaspekte hinzutreten, die im Rahmen der markenrechtlichen Abwägung keine Berücksichtigung finden können, läßt der Senat dahinstehen. Denn derartige Umstände liegen nicht vor.

76

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs.1 ZPO.

77

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

78

Die gemäß § 546 Abs.2 ZPO festgesetzte Beschwer der Klägerin entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 79

Streitwert für das Berufungsverfahren: 500.000 DM 80
