Urteilskopf

82 II 346

48. Urteil der I. Zivilabteilung vom 26. Juni 1956 i.S. Weissenburg-Mineralthermen A.-G. und Haecky, Jenni & Cie gegen Mineralquelle Riedstern A.-G.
Regeste (de):
Unlauterer Wettbewerb.

Unzulässigkeit der Verwendung verwechselbarer Etiketten für Mineralwasserflaschen. Massgeblichkeit des Gesamteindrucks (Erw. 1, 2).

Unzulässigkeit der Bezeichnung "Schwarzenburger" für ein Mineralwasser wegen Verwechselbarkeit mit der Bezeichnung "Weissenburger". UWG Art. 1 Abs. 2 lit. d (Erw. 3).

Feststellungsklage, Voraussetzungen, UWG Art. 2 Abs. 1 lit. a (Erw. 4).

Schadenersatzklage, Schadensbemessung, UWG Art. 2 Abs. 1 lit. d (Erw. 5).

Urteilsveröffentlichung als Mittel zur Schadensgutmachung, UWG Art. 6 (Erw. 5).

Regeste (fr):
Concurrence déloyale.

Il est illicite d'apposer sur des bouteilles d'eau minérale des étiquettes pouvant provoquer des confusions. C'est l'impression d'ensemble qui est déterminante (consid. 1 et 2).

Il est illicite de désigner une eau minérale par le terme "Schwarzenburger", celui-ci risquant d'être confondu avec la désignation "Weissenburger". Art. 1 al. 2 litt. d LCD (consid. 3).

Action en constatation de droit, conditions, art. 2 al. 1 litt. a LCD (consid. 4).

Action en dommages-intérêts, fixation du dommage, art. 2 al. 1 litt. d LCD (consid. 5).

Réparation du dommage par la publication du jugement, art. 6 LCD (consid. 5).

Regesto (it):
Concorrenza sleale.

È illecito di apporre su bottiglie d'acqua minerale etichette che possono generare confusione. Determinante è l'impressione d'insieme (consid. 1 e 2).

È illecito di designare un'acqua minerale col termine "Schwarzenburger", poichè questo rischia di essere confuso con la designazione "Weissenburger". Art. 1 cp. 2 lett. d LCS (consid. 3).

Azione di accertamento, presupposti, art. 2 cp. 1 lett. a LCS (consid. 4).

Azione di risarcimento dei danni, determinazione del danno, art. 2 cp. 1 lett. d LCS (consid. 5).

Riparazione del danno mediante pubblicazione della sentenza, art. 6 LCS (consid. 5).

Sachverhalt ab Seite 347

BGE 82 II 346 S. 347

A.- Das im Simmental (Kt. Bern) gelegene Kurhaus Weissenburg-Bad mit der Weissenburger Mineralquelle sind Eigentum der Firma Haecky, Jenni & Co. Diese hat Gewinnung und Vertrieb des Mineralwassers an die Weissenburg-Mineralthermen A.-G. verpachtet. Die Firma Haecky, Jenni & Co. ist Inhaberin einer erstmals 1935 hinterlegten, 1953 erneuerten Wort-Bildmarke, die für "Weissenburger Kurwasser, Mineral- und Tafelwasser, auch gemischt mit Fruchtsäften oder Essenzen" eingetragen ist. Die Marke ist in schwarz-weiss gehalten und besteht aus einem in schwarz punktierter Fläche weiss ausgesparten stilisierten Doppelturm mit der darunter in schwarzer Druckschrift angebrachten Bezeichnung "Weissenburger". Für ihre Mineral- und Tafelwasser, insbesondere die in den Handel gebrachten Tafelgetränke unter Zusatz von Fruchtaroma oder Fruchtsäften verwendet die Weissenburg-Mineralthermen A.-G. farbige Flaschenetiketten, deren Grundfarbe vorwiegend dem jeweiligen Fruchtzusatz angepasst ist. Diese Etiketten weisen einen in der Grundfarbe weiss ausgesparten Doppelturm auf, der durch die schwarze Beschriftung der Etikette teilweise überdeckt wird, und zwar im oberen Drittel durch die in grossen gotischen Druckbuchstaben angebrachte Bezeichnung "Weissenburger" und im untern Teil durch die Beschreibung des Getränkes. Am Fusse der Etikette ist in weissen Buchstaben auf schwarzem Grund die Firma der Herstellerin des Getränks angegeben. Die Flaschenverschlüsse sind mit den allgemein üblichen Verschlussetiketten in der Grundfarbe der Flaschenetikette versehen. Die Weissenburg-Mineralthermen A.-G. macht auch Reklame durch Plakate, die in ihrer Ausgestaltung ungefähr den Flaschenetiketten entsprechen.

B.- Die Wasser der im Ried, Amt Schwarzenburg, also ebenfalls im Kanton Bern entspringenden Mineralquellen werden von einer 1931 gegründeten A.-G. ausgebeutet, die ursprünglich den Namen "Riedquell- und

BGE 82 II 346 S. 348

Riedstern A.-G." führte, den sie später in die heutige Firma "Mineralquelle Riedstern A.-G." abänderte. Dieses Unternehmen verkaufte während langen Jahren ihr natürliches Mineralwasser als "Riedquell", das gesüsste als "Riedstern". Nach 1945 begann sie, für ihre verschiedenen Getränke Phantasienamen zu verwenden, wie "Rida", "Frambo", "Silver-Star", "Mill-Citro" und dergl. Im Frühjahr 1954 änderte sie dann die Aufmachung ihrer Erzeugnisse von Grund auf, indem sie für diese den Namen "Schwarzenburger" übernahm und auf ihren Flaschen farbige, dem Fruchtzusatz entsprechende Etiketten anbrachte, bei denen auf dem farbigen Grund ein heraldischer Löwe weiss ausgespart ist. Quer über diesen ist in grosser lateinischer Druckschrift die Bezeichnung "Schwarzenburger" angebracht. Darüber steht in kleinerer Schrift die Firma der Herstellerin, und am Fusse der Etikette befindet sich eine Beschreibung des Getränks. Die Flaschen wurden weiter mit farbigen Verschlussetiketten ausgestattet. Auch in ihrer breit angelegten Reklametätigkeit verwendete die Mineralquelle Riedstern A.-G. Material in einer den Flaschenetiketten entsprechenden Aufmachung.

C.- Die Weissenburg-Mineralthermen A.-G. und die Firma Haecky, Jenni & Co. fühlten sich durch das Vorgehen der Mineralquelle Riedstern A.-G. in ihren Rechten verletzt und reichten, nach erfolglosen Vorstellungen bei dieser, im Sommer 1954 gegen sie Klage ein mit den folgenden Rechtsbegehren: "1. Es sei festzustellen, dass die Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" im geschäftlichen Verkehr, insbesondere zur Kennzeichnung der Produkte der Beklagten, sowie der Vertrieb von Tafelwasser mit Zitronenaroma, Him-

beeraroma und Orangenaroma unter Verwendung der gelb/weissen, rot/weissen und orange/weissen Etiketten mit schwarzem Text unlauterer Wettbewerb ist. 2. Der Beklagten sei gerichtlich zu untersagen, die Bezeichnung "Schwarzenburger" im geschäftlichen Verkehr, insbesondere zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse zu verwenden. 3. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, für ihre Tafelwasser mit Zitronenaroma, Himbeeraroma und Orangenaroma

gelb/weisse, rot/weisse und orange/weisse Etiketten mit schwarzem Text zu verwenden, sowie Reklameplakate in dieser Form zu benützen. 4. Die Beklagte sei den Klägerinnen gegenüber zu einem angemessenen, gerichtlich bestimmenden Betrag als Schadenersatz zu verurteilen. 5. Die Klägerinnen seien zu ermächtigen, das Urteil auf Kosten der Beklagten in sechs von ihnen zu bezeichnenden Tageszeitungen zu veröffentlichen." Die Beklagte bestritt, sich eines unlauteren Wettbewerbes schuldig gemacht zu haben, und beantragte Abweisung der Klage.

D.- Das Handelsgericht Bern entschied mit Urteil vom 15. Dezember 1955, dass die Verwendung der beanstandeten Etiketten durch die Beklagte unlauteren Wettbewerb darstelle, verbot ihr deren weitere Verwendung und verurteilte sie zur Bezahlung von Fr. 2000.– Schadenersatz. Die verlangte Urteilsveröffentlichung lehnte es dagegen ab, und ebenso wurden die klägerischen Rechtsbegehren abgewiesen, soweit sie sich gegen die Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" richteten.

E.- Mit der vorliegenden Berufung begehren die Klägerinnen den Schutz auch der vom kantonalen Richter abgewiesenen Rechtsbegehren, d.h. Feststellung, dass auch die Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" durch die Beklagte unlauterer Wettbewerb sei, Untersagung von deren Verwendung, sowie Erhöhung der Schadenersatzsumme auf Fr. 6000.– und Urteilsveröffentlichung; eventuell wird die Rückweisung der Sache beantragt. Die Beklagte hat Anschlussberufung erklärt mit dem Antrag auf gänzliche Abweisung der Klage. Die Klägerinnen beantragen Abweisung der Anschlussberufung.

Erwägungen

Das Bundesgericht zieht in Erwägung:

1. Die Vorinstanz erblickt in der Verwendung der beanstandeten Etiketten durch die Beklagte unlauteren Wettbewerb im Sinne von Art. 1 Abs. 2 lit. d UWG,

weil diese Etiketten sich nicht genügend von jenen der Klägerinnen unterscheiden. Massgebend für die fehlende Unterscheidbarkeit sei der Gesamteindruck, der geschaffen werde durch die Aussparung eines Warenzeichens in weiss auf gleicher oder sehr ähnlicher Grundfarbe, durch ähnliche Grösse der Etiketten, die schwarze Beschriftung und weitere Ähnlichkeiten des Schriftbildes in seiner Länge, sowie in der Höhe und Breite der einzelnen Buchstaben. Die durch das alles bewirkte Ähnlichkeit werde noch verstärkt durch die Wahl gleicher

Flaschen für die gleichen Getränkesorten. So komme die Verschiedenheit des Bildelementes nicht stark zum Ausdruck. Es seien denn auch tatsächlich Verwechslungen vorgekommen. Die Beklagte beanstandet in ihrer Anschlussberufung diese Betrachtungsweise. Sie macht geltend, die Eigenart der beidseitigen Etiketten werde durch bildliche Elemente gekennzeichnet; diese kämen für die Beurteilung des Gesamteindrucks nur wesentlich in Betracht, soweit sie originell seien. Das treffe nur zu auf die Burg mit den zwei Türmen bei den Etiketten der Klägerinnen und auf den von diesem Bildelement völlig verschiedenen heraldischen Löwen in der Etikette der Beklagten. Die Form der Etiketten und die Verteilung des Raumes auf ihnen sei bedingt durch die Fiaschen gleicher Art und Grösse, wie sie von der Beklagten seit Jahren verwendet worden und in der Schweiz allgemein gebräuchlich seien. Die Beschriftung weise genügende Verschiedenheiten auf. Die Klägerinnen hätten keine originellen Farbkombinationen geschaffen, während die Farben an sich, die Druckerschwärze und das Weiss des Etikettenpapiers Gemeingut bildeten. Alle Elemente der von den beiden Parteien gebrauchten Etiketten seien also entweder völlig verschieden oder gehörten dem Gemeingut an. Die verbleibenden Wortbezeichnungen "Weissenburger" und "Schwarzenburger" aber seien, wie die Vorinstanz zutreffend entschieden habe, nicht verwechselbar.

2. a) Die Beklagte irrt, wenn sie die bildlichen

Bestandteile der Etiketten von vorneherein als entscheidend hinstellt. Auch Zeichen, die sich aus Wort- und Bildelementen zusammensetzen, sind beim Vergleich in ihrer Gesamtheit zu betrachten. Diese Vergleichung des Gesamteindrucks, welche im Markenrecht die Regel bildet (BGE 78 II 380ff. und dort erwähnte Entscheide), muss auch im Wettbewerbsrecht dort gelten, wo es sich um die Beurteilung von Vergleichsgegenständen handelt, die, wie im vorliegenden Fall die Etiketten, zur Kennzeichnung der Erzeugnisse der Wettbewerber dienen. Denn die Kundschaft bekommt diese Etiketten als Ganzes zu Gesicht; sie dürfen daher auch für die Vergleichung nicht zergliedert werden. So betrachtet unterscheiden sich die Erzeugnisse der beiden Parteien in ihrer Aufmachung nicht genügend voneinander, so dass die Gefahr von Verwechslungen der Erzeugnisse und damit der Herstellerinnen besteht. Den bildlichen Bestandteilen - Weissenburger Doppelturm einerseits, Schwarzenburger Löwe anderseits - kommt nicht die Unterscheidungskraft zu, welche die Beklagte wahrhaben möchte. Schon die Vorinstanz hat mit Recht darauf hingewiesen, dass die Umrisse der weiss ausgesparten Bilder, weil diese zum Teil von der kräftigen Beschriftung überdeckt werden, nicht stark hervortreten. Zudem überwiegen die Farben, einmal auf den Etiketten selber, und noch mehr im Gesamtbild der Waren mit den farbigen Flaschen, gefärbtem Inhalt und den fast ganz farbigen Verschlussetiketten sehr ähnlicher Farbgebung. Besonders aber stimmt die Gesamtkonzeption der Etiketten der Beklagten mit den von den Klägerinnen seit Jahren verwendeten weitgehend überein, wie die Vorinstanz ebenfalls zutreffend dargelegt hat. Angesichts dieser Gegebenheiten kommt den von der Beklagten hervorgehobenen Unterschieden geringe Bedeutung zu. Dass der Name des Mineralwassers auf den Etiketten der Klägerinnen in gotischer, auf jenen der Beklagten aber in lateinischer Schrift angegeben wird,

ist belanglos, weil der Unterschied nicht so hervortritt wie bei Schriftproben auf weissem Blatt und weil der Kunde die beiderlei Flaschen selten nebeneinander zu Gesichte bekommen wird, so dass derartige Unterschie-

de in der Erinnerung leicht verschwinden, zumal an die Aufmerksamkeit bei Waren des täglichen Gebrauches keine weitgehenden Anforderungen gestellt werden dürfen (BGE 72 II 188und dort erwähnte Entscheide). Zudem wird der Charakter der lateinischen Druckschrift auf den Etiketten der Beklagten dadurch verwischt, dass die einzelnen Buchstaben nicht genau gleich hoch sind und nicht auf einer Linie stehen. Das bewirkt eine Unregelmässigkeit des Schriftbildes, welche dieses demjenigen der gotischen Schrift annähert. Für die sonstige Beschriftung der Etikette hat die Beklagte wie die Klägerinnen lateinische Buchstaben verwendet. Die Wahl einer andern Schriftform für die Sortenangabe Frambo, Citro, Ora schafft einen Gegensatz zur lateinischen Schrift des Namens "Schwarzenburger", die ein Gegenstück bildet zu der Gestaltung der Etiketten der Klägerinnen, auf denen der Namen "Weissenburger" gotisch, die Sortenbezeichnung Himbeeraroma usw. in lateinischer Schrift angegeben sind.
Die Abweichungen in den Einzelheiten wie auch die geringen Grössenunterschiede zwischen den Etiketten, wo Proportionen zwar an sich von grösserer Bedeutung sind, vermögen am Gesamteindruck nichts zu ändern. b) Das Weiss des Papiers, die Farben an sich und besonders die schwarze Druckfarbe sind allerdings Gemeingut; aber wie schon dargelegt wurde, geht es nicht um die Vergleichung der Elemente, nicht einmal um die Vergleichung der einzelnen Bildbestandteile als solcher. Die von der Beklagten in dieser Hinsicht vorgebrachten Einwendungen sind daher unbehelflich. Richtig ist an ihnen nur, dass das Nachbilden nicht besonders geschützter Gegenstände im allgemeinen erlaubt ist und jedermann Gemeingut benützen kann. Die Ausgestaltung der Etiketten der Klägerinnen weist jedoch eine genügende Eigenart

auf, um Nachahmungen als gegen Treu und Glauben verstossend (Art. 1 Abs. 2 Ingress UWG) erscheinen zu lassen. Daher versagt auch der Einwand, es lägen keine typischen Farbkombinationen vor. Denn die Ausgestaltung der Etiketten der Klägerinnen beschränkt sich nicht auf die blosse Kombination von Farben. An der durch den Gesamteindruck geschaffenen Verwechselbarkeit ändert auch nichts, dass Art, Form und Grösse der verwendeten Flaschen jedenfalls solange keinen Schutz geniessen, als es sich um solche handelt, die im betreffenden Geschäftszweig üblich sind, wie das Bundesgericht wiederholt entschieden hat (unveröffentlichte Urteile i.S. Emil Ebneter & Co. A.-G. gegen E. Hugentobler & Co., vom 10. Januar 1955, sowie i.S. Distillerie de la Suze SA gegen Dumur, vom 17. Mai 1955). Erörterungen darüber endlich, auf welche Entfernung und wie der Kunde die Flasche zu Gesicht bekomme, sind müssig, weil ihre Betrachtung je nach den Umständen auf sehr verschiedene Entfernungen erfolgen kann. Die Vorinstanz hat daher die Verwechslungsgefahr mit Grund bejaht. Nach ihren verbindlichen Feststellungen sind denn auch tatsächlich Verwechslungen vorgekommen. Wenn solche für die fehlende Unterscheidungskraft auch nicht erforderlich sind (vgl. für das MarkenrechtBGE 78 II 382), so bilden sie doch ein gewichtiges Anzeichen für das Bestehen der Verwechslungsgefahr. c) Gegen die Nachahmung ihrer Etiketten können die Klägerinnen schon unter dem Gesichtspunkt des Ausstattungsschutzes Einsprache erheben. Denn Mineralwasser - mit und ohne Zusätze - werden allgemein in Flaschen in den Handel gebracht. Die Herkunft der Ware kann also nur durch Kennzeichnung der Flaschen zum Ausdruck gebracht werden. Nun sind die Erzeugnisse der Klägerinnen unbestrittenermassen seit langer Zeit in der von der Beklagten nachgeahmten Aufmachung bei den Abnehmerkreisen eingeführt. Die Ausstattung, deren Schutz in Frage steht, hat Verkehrsgeltung erlangt. Trifft dies zu, so

verstossen die Nachahmungen der Beklagten unter allen Umständen gegen Treu und Glauben. Denn je weiter die Entwicklung zur Verkehrsgeltung gediehen ist, desto geringer sind die Anforderungen an den Grad der wettbewerblichen Eigenart (BAUMBACH/HEFERMEHL, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 6. Aufl. S. 154). Bei Zulassung der verwechselbaren Etiketten würde die Beklagte Vorteil ziehen aus den grossen Reklameaufwendungen der Klägerinnen, die in den Jahren 1950/53, unmittelbar bevor die Beklagte zur Verwendung der beanstandeten Etiketten überging, jährlich Beträge zwischen Fr. 165'000.– und 255'000.– erreichten. Fremde Leistungen als Vorspann für die eigene Werbung auszunützen, ist aber unlauterer Wettbewerb. d) Da für die Unterlassungs- und Feststellungsbegehren das Vorliegen des objektiven Tatbestandes des unlauteren Wettbewerbes genügt, ein Verschulden des Wettbewerbers also nicht erforderlich ist, erweist sich die Anschlussberufung unter allen Umständen grundsätzlich als unbegründet. Im Hinblick auf die von den Klägerinnen weiter erhobenen, von der Vorinstanz teilweise geschützten Schadenersatzbegehren ist aber schon in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass auch ein Verschulden der Beklagten zu bejahen ist. Die Beklagte hat ohne jeden zwingenden Grund die Etiketten der Klägerinnen nachgeahmt, während doch, wie schon die Vorinstanz zutreffend festgestellt hat, eine andere Ausgestaltung ohne weiteres möglich gewesen wäre. Dass reklametechnisch hiefur in der Praxis unbegrenzte Möglichkeiten bestehen, lehrt ein Blick auf die von den Klägerinnen zu den Akten gegebenen zahlreichen Etiketten anderer Firmen, die sich deutlich voneinander unterscheiden. Das ganze Vorgehen der Beklagten zeigt, dass sie bewusst und absichtlich die Etiketten der Klägerinnen nachgeahmt hat, um sich den guten Ruf von deren Erzeugnissen für d-en Vertrieb ihrer eigenen Produkte zu Nutze zu machen.
e) Erweisen sich die von der Beklagten gebrauchten

Etiketten schon nach den Vorschriften des Wettbewerbsrechts als unzulässig, so braucht nicht untersucht zu werden, ob das Verbot der weiteren Verwendung auch unter dem Gesichtspunkt des Markenrechtes gerechtfertigt wäre; eine Stellungnahme zu dieser von der Vorinstanz verneinten Frage ist um so weniger nötig, als die Klägerinnen in ihren Berufungsbegehren keine Feststellung hierüber verlangen.

3. Mit der Hauptberufung halten die Klägerinnen an ihrem von der Vorinstanz abgewiesenen Begehren fest, dass der Beklagten auch die Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" als solche zu untersagen sei. a) Bei der Beurteilung dieser Frage ist davon auszugehen, dass es sich bei der von den Klägerinnen gebrauchten Bezeichnung "Weissenburger" um eine Herkunftsangabe, nicht dagegen um eine Beschaffenheitsangabe handelt, und zwar selbst dann nicht, wenn das Mineralwasser seinen Ruf unter dieser Bezeichnung erlangt haben sollte. Denn zur Beschaffenheitsangabe gewordene Herkunftsbezeichnungen sind bei Mineralwassern äusserst selten (vgl. hiezu STRITZKE in GRUR 1937 S. 1063 f; BAUMBACH/HEFERMEHL S. 196). "Weissenburger" ist somit geographische Herkunftsbezeichnung. Gleichgültig ist dabei, ob das betreffende Naturerzeugnis unmittelbar dem Boden der angegebenen politischen Gemeinde entstammt; es genügt, wenn es wirtschaftlich dorthin gehört. Das trifft auf das Weissenburger Mineralwasser zu, da dieses seit Jahrhunderten im Bad Weissenburg benützt wurde und unter diesem Namen bekannt war. In seinem nicht veröffentlichten Urteil vom 10. Mai 1955 i.S. Emil Ebneter & Co. A.-G. c. E. Hugentobler & Co. hat das Bundesgericht entschieden, dass Ortsnamen, weil sie Gemeingut sind, grundsätzlich nicht den wesentlichen oder ausschliesslichen Inhalt einer Marke bilden können; doch lasse die Praxis Ausnahmen zu, wo besondere Gründe dies rechtfertigen. Eine solche Ausnahme bilde

z.B. der Fall, dass sich eine geographische Bezeichnung durchgesetzt habe. Diese Rechtsprechung wurde vom Bundesgericht als Verwaltungsgericht in BGE 81 I 299 Erw. 1 bestätigt. Die erwähnte Voraussetzung ist im vorliegenden Fall erfüllt, da die Bezeichnung "Weissenburger", welche die Klägerinnen schon 1935, also vor über 20 Jahren, eingetragen und seither ständig verwendet haben, zu ihren Gunsten Verkehrsgeltung erlangt hat. Die Beklagte dagegen ist erst unmittelbar vor dem Prozess, im Jahre 1954, dazu übergegangen, zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse die Bezeichnung "Schwarzenburger" zu verwenden. Dass sie schon vor 1954 gelegentlich in Inseraten darauf hinwies, das von ihr vertriebene Mineralwasser stamme aus Schwarzenburg, ist belanglos; denn dieser Hinweis diente nicht zur Kennzeichnung des Erzeugnisses. Kennzeichen waren vielmehr die Worte "Riedstern" oder "Riedquell", sei es allein oder verbunden mit Phantasienamen, wie Frambo, Rido, Mill-Citro, Silver-Star und dergl. Eine kennzeichnende Herkunftsangabe kann entgegen der Meinung der Beklagten auch nicht darin erblickt werden, dass in § 2 ihrer Statuten als Gesellschaftszweck die Ausbeutung der Mineralquellen im Ried, bei Schwarzenburg, bezeichnet wird. b) Es steht somit der Herkunftsbezeichnung "Weissenburger" mit ihrer Verkehrsgeltung zu Gunsten der Klägerinnen die von der Beklagten gebrauchte Bezeichnung "Schwarzenburger" gegenüber, welche keine Verkehrsgeltung erlangt hat und der Beklagten bis kurz vor dem vorliegenden Prozess überhaupt nie als Herkunftsbezeichnung diente. Grundsätzlich haben somit die Klägerinnen infolge der zu ihren Gunsten bestehenden Verkehrsgeltung Anspruch auf Schutz. Aus dem Werdegang der beiden Bezeichnungen lässt sich, weil gleichzeitig mit dem Übergang zu der Bezeichnung "Schwarzenburger" die Nachahmung der Etiketten erfolgte, der Schluss ziehen, dass die Beklagte mit der Einführung der neuen Bezeichnung

die Verkehrsgeltung auch des Wortkennzeichens der klägerischen Erzeugnisse für sich ausnützen wollte. Denn es ist höchst auffällig, dass die Beklagte die neue Bezeichnung nicht etwa für sich allein und auf ihren bisherigen oder an diese angelehnten Etiketten angebracht hat und auch nicht auf neuen, von denen der Klägerinnen deutlich unterscheidbaren, sondern jene durchwegs in Verbindung mit den Nachahmungen der Etiketten und Warenausstattungen der Klägerin gebraucht hat. Diese Art der Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" ist jedenfalls sittenwidrig und stellt darum unlauteren Wettbewerb dar. Die Hauptberufung ist daher mit Bezug auf die Bezeichnung "Schwarzenburger" auf jeden Fall insoweit begründet, als sie sich gegen die vorgekommene Verwendungsart richtet. c) Darüber hinaus stellt aber die Verwendung der genannten Bezeichnung auch für sich allein unlauteren Wettbewerb dar, weil sie an sich mit der Bezeichnung "Weissenburger" verwechselbar ist. Denn die beiden Bezeichnungen weisen bei ungefähr gleicher Wortlänge wegen der gemeinsamen Silben ".. enburger" auch klanglich grosse Ähnlichkeit auf. Die weiteren Bestandteile "Schwarz" und "Weiss" sind wohl Gegensätze, aber in der Bezeichnung von Farben, nicht in der Bezeichnung von Mineralwassern; für solche ist das eine wie das andere nichtssagend. Der Kunde wird sich zwar erinnern, dass die Bezeichnung des Produkts der Klägerinnen eine Farbangabe enthielt. Dass dies auch auf die von der Beklagten gewählte Bezeichnung zutrifft, leistet in Verbindung mit der Übereinstimmung der übrigen Wortbestandteile der Verwechslungsgefahr unzweifelhaft Vorschub. Die Tatsache, dass es sich bei den beiden Bezeichnungen um zwei verschiedene Ortschaftsnamen handelt, mag der im Kanton Bern ansässigen Bevölkerung allgemein bekannt sein. Für die übrige Schweiz, namentlich aber auch für die in Fremdenverkehrsgebieten bedeutsame ausländische Kundschaft und das häufig ausländische Bedienungspersonal, trifft

dies dagegen nicht zu. Das genügt aber, um die Verwechslungsgefahr zu bejahen. Die Beklagte behauptet, sie habe die streitige Bezeichnung gewählt, um ihren Erzeugnissen einen einheitlichen Namen zu geben und so der durch die vielen bisherigen Phantasienamen bewirkten Zersplitterung zu steuern; dabei habe die Wahl des Namens von Schwarzenburg nicht nur wegen der geographischen Beziehung nahegelegen, sondern auch im Hinblick auf das Bekanntsein des dortigen Kurzwellensenders. Eine einheitliche Bezeichnung, die auch eingeführt war, besass die Beklagte aber bereits in ihrem Firmabestandteil "Riedstern". Dass der Rundfunksender den Namen von Schwarzenburg besonders einprägsam macht, dürfte an sich stimmen. Wie jedoch die Vorinstanz verbindlich festgestellt hat, spielte bei der Wahl der Bezeichnung durch die Beklagte der Gedanke des Wettbewerbs zu den Erzeugnissen der Klägerinnen doch mit. Da angesichts des gesamten Verhaltens der Beklagten im übrigen die Absicht zu Tage liegt, sich der Bezeichnung der klägerischen Erzeugnisse anzunähern und die ihr eigene Verkehrsgeltung als Vorspann zu benutzen, kann den Versicherungen der Beklagten über die Gründe der Wahl ihrer neuen Bezeichnung kein Glauben geschenkt werden. d) Dagegen muss der Schutz der Hauptberufung in einer Beziehung etwas eingeschränkt werden. Nach dem Wortlaut ihrer Rechtsbegehren fordern die Klägerinnen nämlich, dass jede geschäftliche Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" durch die Beklagte als unlauterer Wettbewerb erklärt und ihr jeglicher Gebrauch dieser Bezeichnung im geschäftlichen Verkehr zu untersagen sei. Als unlauterer Wettbewerb kann aber neben der vorgekommenen Art der Verwendung des Wortes "Schwarzenburger" der Beklagten dessen weitere Verwendung allgemein nur untersagt werden, soweit sie zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse erfolgt. Dagegen kann der Beklagten, da die von ihr ausgebeuteten Mineralquellen tatsächlich im Amt Schwarzenburg, wenn auch nicht auf dem Boden

der Gemeinde selbst, so doch unweit von ihr entspringen, der Hinweis auf diese Herkunft des Mineralwassers nicht untersagt werden. Das darf aber nur in beiläufiger Form geschehen, nicht dagegen zur Kennzeichnung der Erzeugnisse, mit andern Worten also nicht reklamehaft unter besonderer Hervorhebung im Druck usw. (vgl. hiezu den nicht veröffentlichten Entscheid vom 20. Mai 1952 i.S. Emil Ebneter & Co. A.-G. gegen Pernod SA, Erw. 7 i.f. betr. die Zulässigkeit der Angabe eines marken- und wettbewerbsrechtlich unstatthaften Personennamens im Sinne eines blossen Herkunftshinweises). e) Ist der Beklagten der Gebrauch der Bezeichnung "Schwarzenburger" schon aus dem Gesichtspunkt des Wettbewerbsrechtes zu untersagen, so erübrigt sich auch hier eine Prüfung der Frage, ob er der Beklagten überdies nach markenrechtlichen Grundsätzen verboten werden müsste.

4. Neben dem Antrag, es sei der Beklagten die weitere Begehung von unlauteren Wettbewerbshandlungen der oben umschriebenen Art zu untersagen, haben die Klägerinnen auch das Begehren auf Feststellung der Widerrechtlichkeit des Verhaltens der Beklagten gestellt. Ein selbständiges Feststellungsbegehren ist, obwohl Art. 2 Abs. 1 lit. a UWG diesen Rechtsbehelf ausdrücklich vorsieht, wie jedes derartige Begehren nur beim Bestehen eines entsprechenden rechtlichen Interesses zulässig, wobei freilich kein allzustrenger Massstab angelegt werden darf (BGE 77 II 185f.; Urteil vom 31. Januar 1956 i.S. Chemosan-Union A.-G. c. Chemosan A.-G., nicht veröffentlichte Erw. 7). So ist nach der Rechtsprechung ein Feststellungsbegehren neben den verschiedenen Leistungsklagen als berechtigt anzusehen, wenn, wie gerade im vorliegenden Fall. die Urteilsveröffentlichung als geboten erscheint (vgl. unten Erw. 5). Dann besteht nämlich ein unbestreitbares Interesse des Klägers daran, dass die der Gegenpartei zur Last fallende Rechtsverletzung nicht nur in der Urteilsbegründung dargelegt, sondern auch im

Dispositiv ausdrücklich festgehalten wird. Dem Feststellungsbegehren der Klägerinnen ist somit zu entsprechen.

5. Das von den Klägerinnen weiter gestellte Begehren auf Verurteilung der Beklagten zu Schadenersatz setzt ein Verschulden voraus (Art. 2 Abs. 1 lit. d UWG). Wie bereits ausgeführt wurde, ist diese Voraussetzung hier erfüllt, da die Beklagte ihre objektiv unlauteren Wettbewerbshandlungen absichtlich vorgenommen hat, um den guten Ruf der klägerischen Erzeugnisse für den Vertrieb ihrer eigenen Produkte auszunützen. Die Vorinstanz hat den Klägerinnen Fr. 2000.– Schadenersatz zugesprochen. Mit der Berufung stellen die Klägerinnen den Antrag, die Schadenersatzsumme sei auf Fr. 6000.– zu erhöhen. In der Klage haben sie zunächst nur "einen angemessenen, gerichtlich zu bestimmenden Betrag" als Schadenersatz geltend gemacht; nachträglich haben sie dann ihre Forderung aber auf Fr. 4000.– beziffert (Klageschrift S. 18, Urteil S. 23), also auf einen geringeren als den mit der Berufung geforderten Betrag. Auf das Berufungsbegehren kann aber nur eingetreten werden, soweit es im Rahmen des vor dem kantonalen Richter bezeichneten Streitwerts liegt, somit bis auf Fr. 4000.–. Dass den Klägerinnen infolge der unlauteren Wettbewerbshandlungen der Beklagten ein gewisser Schaden verursacht worden ist, darf nach den zutreffenden Ausführungen der Vorinstanz auf Grund der Lebenserfahrung angenommen werden. Die Höhe dieses Schadens hat die Vorinstanz in Ausübung ihres richterlichen Ermessens auf Fr. 2000.– veranschlagt, da die Klägerinnen es unterlassen hätten, irgendwelche Anhaltspunkte für die Höhe des von ihnen geltend gemachten Schadens von Fr. 4000.– zu geben. Unter diesen Umständen könnte an Stelle der auf Ermessen beruhenden Schätzung der Vorinstanz nur eine neue Ermesensschätzung treten. Ebenso kann angesichts des von der Vorinstanz festgestellten Fehlens jeglicher

Anhaltspunkte auch die Frage, ob die Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" neben der Nachahmung der Etiketten und der übrigen Ausstattung die Schadenshöhe wesentlich zu beeinflussen vermochte, nur gestützt auf die Lebenserfahrung entschieden werden. Nun ist aber auch die von den Klägerinnen weiter anbegehrte Veröffentlichung des Urteils ein Mittel zur Schadensgutmachung. Eine Veröffentlichung erscheint ohnehin als geboten, da es sich beim Verhalten der Beklagten um einen unlauteren Wettbewerb von erheblicher Schwere handelt, anderseits der entstandene Schaden schwer abzuschätzen und durch den von beiden Parteien betriebenen grossen Reklameaufwand auf dem Markt Verwirrung geschaffen worden ist (vgl. BGE 81 II 473 und dort erwähnte Entscheide). Von der Urteilsveröffentlichung abzusehen, besteht vorliegend umso weniger Anlass, als die Beklagte trotz der Verwarnung durch die Klägerinnen auf der Berechtigung ihres unlauteren Verhaltens beharrte. Wird aber die Urteilsveröffentlichung angeordnet, so ist die gleichzeitige Erhöhung des mit Fr. 2000.– zugesprochenen Geldersatzes umso weniger angezeigt.

Dispositiv

Demnach erkennt das Bundesgericht:
In Gutheissung der Hauptberufung und Abweisung der Anschlussberufung wird das Urteil des Handelsgerichts des Kantons Bern vom 15. Dezember 1955 wie folgt abgeändert: a) Es wird festgestellt, dass
aa) der Vertrieb von Tafelwasser mit Zitronenaroma, Himbeeraroma und Orangenaroma unter Verwendung der gelb/weissen, rot/weissen und orange/weissen Etiketten mit schwarzem Text durch die Beklagte, bb) die Verwendung der Bezeichnung "Schwarzenburger" auf den vorerwähnten Etiketten und

überhaupt zur Kennzeichnung für die Produkte der Beklagten, unlauterer Wettbewerb ist. b) Der Beklagten wird untersagt,
aa) für ihre Tafelwasser mit Zitronenaroma, Himbeeraroma und Orangenaroma gelb/weisse, rot/ weisse und orange/weisse Etiketten mit schwarzem Text zu verwenden, sowie Reklameplakate in dieser Form zu benützen,
bb) die Bezeichnung "Schwarzenburger" zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse zu verwenden. c) Die Beklagte wird verpflichtet, an die Klägerinnen Fr. 2000.– als Schadenersatz zu bezahlen. d) Das vorliegende Urteilsdispositiv ist auf Kosten der Beklagten in drei von den Klägerinnen zu wählenden schweizerischen Zeitungen, im Umfang von höchstens 1/4 Seite, zu veröffentlichen.