

# Bezeichnung eines Rosenheimer Bieres mit „Chiemseer“ ist irreführend

Oberlandesgericht München

Urteil vom 17.03.2016

Az.: 29 U 3187/15

## Tenor

I.

Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil des Landgerichts München I vom 6. August 2015 teilweise abgeändert und insgesamt wie folgt gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an den Geschäftsführern der Beklagten zu vollziehen ist, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Bier unter der Bezeichnung Chiemseer, wie nachstehend abgebildet, anzubieten, zu vertreiben, oder sonst in den Verkehr zu bringen, sofern das Bier in Rosenheim gebraut wird;

*(Abbildung – Bierflaschenetikett)*

2. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 246,10 € zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 5. März 2015 zu zahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

4. Von den Kosten des Rechtsstreits im ersten Rechtszug haben

die Klägerin 1/6 und die Beklagte 5/6 zu tragen.

II.

Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen.

III.

Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung aus Ziffer 1. des landgerichtlichen Urteils durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,- € abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Im Übrigen kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115% des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115% des zu vollstreckenden Betrags leistet.

## **Entscheidungsgründe**

I. Ein als Chiemseer bezeichnetes Bier wurde ab 1994 von einer in Traunstein gelegenen Brauerei hergestellt und vertrieben. Die Produktlinie wurde von einer anderen Traunsteiner Brauerei übernommen, welche das Bier bis 2008 vermarktete; danach wurde der Vertrieb dieses Bieres von der C. G. GmbH übernommen. Seit ihrer Gründung im Jahr 2010 vertreibt die Beklagte die in den Produktionsanlagen ihrer Alleingesellschafterin, der A. GmbH, in Rosenheim gebrauten Biere Chiemseer Hell in 0,5- und 0,33-Liter-Flaschen sowie Chiemseer Braustoff in 0,5-Liter-Flaschen deutschlandweit in den Aufmachungen, die dem unten wiedergegebenen Klageantrag entnommen werden können.

Die C. G. GmbH hatte sich gegenüber der Klägerin, der Wettbewerbszentrale, strafbewehrt verpflichtet, es zu unterlassen, für ein in Traunstein hergestelltes Bier mit der Bezeichnung Chiemseer zu werben.

Die Klägerin sieht in der Bezeichnung Chiemseer sowohl eine unzulässige Benutzung einer geographischen Herkunftsangabe als

auch eine unlautere Irreführung, weil Rosenheim nicht am Chiemsee liegt. Sie hat die Auffassung vertreten, die Beklagte habe das Handelsgeschäft der C. G. GmbH übernommen und sei deshalb aus deren Unterlassungserklärung verpflichtet; durch ihre eigenen Vertriebshandlungen habe die Beklagte eine Vertragsstrafe in Höhe von 5001,- € verwirkt. Nach erfolgloser Abmahnung hat die Klägerin mit ihrer am 4. März 2015 zugestellten Klage Ansprüche auf Unterlassung, Zahlung der Vertragsstrafe und Ersatz ihrer pauschalisierten Abmahnkosten nebst Zinsen geltend gemacht.

Mit Urteil vom 6. August 2015, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, hat das Landgericht die Klage vollständig abgewiesen.

Die Klägerin nimmt das hinsichtlich des Vertragsstrafeanspruchs hin und wendet sich mit ihrer Berufung nur gegen die Klageabweisung im Übrigen. Sie wiederholt und vertieft insoweit ihr Vorbringen aus dem ersten Rechtszug. In der mündlichen Verhandlung vor dem Senat hat sie erklärt, die Unterlassungsanträge in erster Linie auf den Schutz geographischer Herkunftsangaben gemäß §§ 126 ff. MarkenG und hilfsweise auf das Lauterkeitsrecht zu stützen.

Sie beantragt,

I. unter Abänderung des landgerichtlichen Urteils die Beklagte zu verurteilen,

es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an den Geschäftsführern der Beklagten zu vollziehen ist, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Bier unter der Bezeichnung Chiemseer, wie nachstehend abgebildet, anzubieten, zu vertreiben, oder sonst in den Verkehr zu bringen, sofern das Bier in Rosenheim gebraut wird;

*(Abbildung – Bierflaschenetikett)*

II. die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin 246,10 € zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte verteidigt das angegriffene Urteil und beantragt, die Berufung zurückzuweisen.

Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 17. März 2016 Bezug genommen.

II. Die zulässige Berufung ist begründet.

1. Der Klägerin stehen die geltend gemachten Unterlassungsansprüche aus § 127 Abs. 1, § 128 Abs. 1 Satz 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zu.

a) Die Klägerin ist – was auch die Beklagte nicht in Abrede stellt – gemäß § 128 Abs. 1 Satz 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt.

b) Die Verwendung der beanstandeten Kennzeichnungsmittel verstößt gegen § 127 Abs. 1 MarkenG und ist deshalb gemäß § 128 Abs. 1 Satz 1 MarkenG zu unterlassen.

aa) Nach § 127 Abs. 1 MarkenG dürfen geographische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr nicht für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, die nicht aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung solcher Namen, Angaben oder Zeichen für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht. Das gilt nach § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG auch dann, wenn die geographische Herkunftsangabe mit Zusätzen benutzt wird, sofern trotz der Zusätze eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht.

bb) Bei der Bezeichnung Chiemseer handelt es sich um eine geographische Herkunftsangabe i. S. d. § 127 Abs. 1 MarkenG, weil sie in adjektivischer Form auf den Chiemsee Bezug nimmt (vgl. auch BGH GRUR 2002, 1091 [1092] – Bodensee-Tafelwasser). Wegen der deutschlandweiten Bekanntheit des Chiemsees wird sie nach der Verkehrsauffassung, für deren Beurteilung es auf den durchschnittlich informierten angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher ankommt (vgl. EuGH GRUR 2010, 151 – Salame Felino Tz. 61; BGH GRUR 2002, 1074 [1076] – Original Oettinger m. w. N.), dahin verstanden, dass das so bezeichnete Bier von einer an diesem See gelegenen Brauerei hergestellt wird.

Die (einfache) geographische Herkunftsangabe gemäß § 127 Abs. 1 MarkenG setzt nicht voraus, dass der Verbraucher mit ihr eine besondere, auf regionale oder örtliche Eigenheiten zurückzuführende Qualitätsvorstellung verbindet. Die nationalen Bestimmungen zum Schutz (einfacher) geographischer Herkunftsangaben werden durch die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. EU Nr. L 343 S. 1) nicht ausgeschlossen, da diese nur für qualifizierte geographische Angaben eine einheitliche und abschließende Schutzregelung schafft (vgl. Büscher in: Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz – Urheberrecht – Medienrecht, 3. Aufl. 2015, § 126 MarkenG Rz. 8; vgl. auch EuGH 2010, 143 – American BudII Tz. 114 zur Verordnung [EG] Nr. 510/2006 vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel [ABl. EG Nr. L 93 S. 12] als Vorgängerregelung zur Verordnung [EU] Nr. 1151/2012; EuGH GRUR 2010, 151 – Salame Felino Tz. 30 und BGH, a. a. O., – Original Oettinger S. 1075 m. w. N zur Verordnung [EWG] Nr. 2081/92 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vom 14. Juli 1992 [ABl. EG Nr. L 208 S. 1] als Vorgängerregelung zur Verordnung [EG] Nr. 510/2006). Nach Art. 5 Abs. 1 lit. b) und Abs. 2 lit. b) der

Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 betrifft diese nur die geographischen Angaben, bei denen sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen einer bestimmten Qualität, dem Ansehen oder einer anderen Eigenschaft des Erzeugnisses und seinem spezifischen geographischen Ursprung ergibt. Diese Voraussetzungen sind im Streitfall nicht gegeben. Insbesondere ist zwischen den Parteien unstreitig, dass der angesprochene Verkehr mit der Bezeichnung Chiemseer für Bier keine besonderen objektiven Eigenschaften oder Qualitätsvorstellungen verbindet.

cc) Bei der beanstandeten Benutzung der Angabe Chiemseer durch die Beklagte besteht die Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft des so bezeichneten Bieres, weil es nicht von einer am Chiemsee gelegenen Brauerei stammt.

(1) Tatsächlich wird das Bier in Rosenheim gebraut, das nicht am Chiemsee, sondern mehr als sechzehn Kilometer davon entfernt auf der anderen Seite des Inns liegt. Angesichts dieser Entfernung und der Trennung durch einen nicht unbedeutenden Fluss kann nicht die Rede davon sein, dass nach der maßgeblichen Verkehrsauffassung Rosenheim als am Chiemsee gelegen anzusehen sei.

Es kann dahin stehen, ob das von der Beklagten zugrunde gelegte Verständnis zutrifft, alle Orte des Chiemgaus würden als am Chiemsee gelegen angesehen, denn selbst dann wäre die beanstandete Angabe unrichtig, weil die westliche Grenze des Chiemgaus vom Inn gebildet wird, wie sich auch aus den von der Beklagten vorgelegten Anlagen B 1 und B 3 ergibt, während Rosenheim westlich des Inns liegt, also keinesfalls zum Chiemgau gehört.

Der Senat kann das Verständnis des maßgeblichen situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers selbst feststellen, weil seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (vgl. BGH GRUR 2016, 83 – Amplidect/ampliteq Tz. 52; GRUR 2004, 244 [245] –

Marktführerschaft) und er zudem aufgrund seiner ständigen Befassung mit Wettbewerbs- und Kennzeichenstreitsachen in der Lage ist, das Verkehrsverständnis anhand seiner Erfahrungen selbst zu beurteilen (vgl. BGH GRUR 2014, 1211 – Runes of Magic II Tz. 20; GRUR 2004, 244 [245] – Marktführerschaft).

(2) Die Irreführungsgefahr wird nicht jeweils durch den Zusatz Chiemgauer Brauhaus Rosenheim ausgeräumt.

An den Ausschluss der Irreführung des Verkehrs durch entlokalisierende Zusätze (vgl. § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG) sind strenge Anforderungen zu stellen, weil geographischen Herkunftsangaben ein möglichst wirksamer Schutz gegen unrichtige Verwendung gewährt werden soll und im Allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse Dritter besteht, unrichtige Angaben über die Herkunft zu verwenden (vgl. BGH, a. a. O., – Original Oettinger S. 1076 m. w. N.; Büscher, a. a. O., § 127 MarkenG Rz. 17; Hacker in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl. 2015, § 127 Rz. 40; differenzierend Sosnitza GRUR 2007, 462 [465 f.]).

Im Streitfall vermag die Angabe Chiemgauer Brauhaus Rosenheim schon deshalb die Fehlvorstellung, das Bier werde in einer am Chiemsee gelegenen Brauerei hergestellt, nicht auszuräumen, weil bei den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht die Kenntnis vorausgesetzt werden kann, dass Rosenheim nicht am Chiemsee liegt. Da das mit der beanstandeten Bezeichnung versehene Bier außerhalb Bayerns vertrieben werden kann und auch tatsächlich vertrieben wird, kommt es nicht auf das Verständnis der örtlichen Verbraucher an. Es ist deshalb ohne Bedeutung, dass regional in Südostbayern die Kenntnis, wie Rosenheim und der Chiemsee zueinander liegen, allgemein verbreitet sein mag. Jedenfalls beim maßgeblichen durchschnittlichen deutschen Verbraucher kann allenfalls davon ausgegangen werden, dass er sowohl Rosenheim als auch den Chiemsee als in Oberbayern belegen ansieht. Da es sich bei Bier um ein ohne erheblichen Kostenaufwand erhältliches Alltagsgut handelt, hat der situationsangemessen handelnde Durchschnittsverbraucher auch

keine Veranlassung, sich zu den geographischen Gegebenheiten näher zu informieren. Deshalb ist der Hinweis auf den Standort des Brauhauses nicht geeignet, die durch die Angabe Chiemseer hervorgerufene Irreführung auszuräumen. Vielmehr besteht die Gefahr, dass darin lediglich die Angabe gesehen wird, an welchem Ort am Chiemsee das Bier gebraut wird, zumal die Gesamtangabe Chiemgauer Brauhaus Rosenheim ihrerseits die Gefahr der Fehlvorstellung begründet, Rosenheim liege wie der Chiemsee im Chiemgau.

dd) Ob für einen Verstoß gegen § 127 Abs. 1 MarkenG erforderlich ist, dass die Herkunft der Ware geeignet ist, die wirtschaftliche Entscheidung der angesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen, ist umstritten (vgl. zum Streitstand Büscher, a. a. O., § 127 MarkenG Tz. 12 f.), bedarf aber im Streitfall keiner Entscheidung, da für diese Eignung jedenfalls eine im Streitfall nicht widerlegte tatsächliche Vermutung streitet (vgl. OLG Karlsruhe, a. a. O., – Erzincan S. 330; Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl. 2016, § 5 UWG Tz. 2.184).

ee) Dem Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1 MarkenG steht der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz nicht entgegen, dem das Verbot des § 127 Abs. 1 MarkenG unterliegt (vgl. BGH, a. a. O., – Original Oettinger S. 1076 m. w. N.).

Ausgangspunkt der durch den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz gebotenen Abwägung des Interesses der Verbraucher und der Mitbewerber, nicht über die Herkunft des Produkts irreführt zu werden, mit dem Interesse der Beklagten an der Nutzung der Bezeichnung Chiemseer ist, dass im Allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse Dritter besteht, eine unrichtige geographische Herkunftsangabe zu verwenden (vgl. BGH, a. a. O., – Original Oettinger S. 1076 m. w. N.). Besonderheiten, die eine davon abweichende Würdigung gebieten könnten, liegen im Streitfall nicht vor. Die Beklagte hat nicht ein wertvolles, nicht zu beanstandendes Kennzeichen im Wege der Unternehmensexpansion für ein weiteres Produkt eingesetzt (vgl. dazu BGH GRUR 2002, 160 [162] – Warsteiner III), sondern

lediglich eine Bezeichnung aufgegriffen, die früher von einer anderen Brauerei für ein anderes, an einem anderen Ort hergestelltes Bier verwendet worden war, ohne selbst einen wertvollen Besitzstand hinsichtlich der berechtigten Verwendung dieser Bezeichnung erlangt zu haben. Sie hat auch nicht vorgetragen, Teil einer Unternehmensgruppe zu sein, die ihrerseits ein berechtigtes Interesse an der Verwendung dieser Bezeichnung hätte (vgl. dazu BGH, a. a. O., – Original Oettinger S. 1076).

Die geltend gemachten Unterlassungsansprüche stehen der Klägerin mithin auf der Grundlage des Schutzes geographischer Herkunftsangaben zu.

2. Darauf, ob diese Ansprüche auch auf lauterkeitsrechtliche Grundlagen gestützt werden könnten, kommt es daher nicht mehr an.

3. Der Klägerin steht der – seiner Höhe nach nicht streitige – Anspruch auf Ersatz ihrer pauschalierten Abmahnkosten in entsprechender Anwendung der Vorschrift des § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zu.

III. Die Entscheidung über die Kosten beruht hinsichtlich des ersten Rechtszugs auf § 92 Abs. 1 Satz 1 ZPO und hinsichtlich des Berufungsverfahrens auf § 91 Abs. 1 Satz 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711 ZPO.

Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter II. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.