

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 43/74

URTEIL

Verkündet am

21. Mai 1975
Spengler,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma S[REDACTED]-Kellerei GmbH, B[REDACTED]-K[REDACTED], vertreten
durch ihren Geschäftsführer Anton Ka[REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Prof. Dr. [REDACTED] -

gegen

den Schutzverband Deutscher Wein e. V., Mannheim, Moll-
straße 51, vertreten durch den Vorsitzenden seines Vor-
standes, Rechtsanwalt Heinz R[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Frhr. v. [REDACTED] -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Mai 1975 durch die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Schönberg, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Die Revision der Beklagten wird unter Aufhebung des Urteils des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Koblenz vom 15. März 1974 im Kostenpunkt zurückgewiesen. Unter Abänderung des Urteils der 7. Zivilkammer (Kammer für Handelssachen) des Landgerichts Trier vom 26. Februar 1973 wird die Strafandrohung dahin gefaßt, daß der Beklagten für jeden Fall einer Zuwiderhandlung gegen das vom Landgericht ausgesprochene Verbot in der Fassung des Urteils des Berufungsgerichts ein vom Gericht festzusetzendes Ordnungsgeld bis zu 500.000,-- DM oder eine an ihrem Geschäftsführer zu vollstreckende Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht wird.

Von den Kosten des 1. Rechtszuges haben der Kläger 1/4, die Beklagte 3/4, von den Kosten der Berufungsinstanz der Kläger 1/8, die Beklagte 7/8 zu tragen. Die Kosten des Revisionsrechtszuges fallen der Beklagten zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger, ein eingetragener Verein, dient nach seiner Satzung dem freien, lauterem Wettbewerb unter Beachtung aller einschlägigen Bestimmungen, auch der Spezialgesetze zum Schutz des deutschen Weins und be-

- 3 -

kämpft Mißstände, die den Wettbewerb beeinträchtigen und gefährden können. Die Beklagte ist eine Weinkellerei mit dem Sitz in B[REDACTED]-K[REDACTED]. Sie vertreibt Markenweine unter der seit 1964 beim Deutschen Patentamt als Warenzeichen für Weine und Schaumweine eingetragenen Bezeichnung "S[REDACTED]". Sie verwendet diese Bezeichnung auf Flaschenetiketten in Anführungszeichen mit dem Zusatz "ges. gesch. Marke" und Angaben über die Herkunft und Beschaffenheit des Weins, wie z. B. "Mosel-Saar und Ruwer/Bereich Bernkastel/Qualitätswein", "Mosel-Saar und Ruwer/Bereich Bernkastel/Kabinett/Qualitätswein mit Prädikat", "Rheinhessen/Spätlese/Qualitätswein mit Prädikat", "Rheinhessen/Bereich Bingen/Auslese/Qualitätswein mit Prädikat", "Tafelwein aus Ländern der EWG/Spezial", "Südtiroler Sommerwein/Italienischer Tafelwein", "Ausländischer Rosé-Wein" und "Ungarn/Beerenauslese".

Der Kläger hat vorgetragen, durch die blickfangartig hervorgehobene Bezeichnung "Sonnenhof" werde der unrichtige Eindruck erweckt, der von der Beklagten vertriebene Wein stamme aus einer Weinbergslage oder einem Weingut namens "S[REDACTED]". Damit werde über die geographische Herkunft des Weins und die Art des Erzeugerbetriebs getäuscht. Der irreführende Eindruck werde nicht dadurch beseitigt, daß das Wort "S[REDACTED]" in Anführungszeichen gesetzt und mit dem wesentlich kleiner gedruckten Zusatz "ges. gesch. Marke" versehen sei. Dieser Zusatz insbesondere wirke deshalb nicht entlokalisierend, weil auch zahlreiche tatsächliche Weinguts- und Weinbergslagenamen als Warenzeichen eingetragen seien und der Zusatz somit nicht unbedingt auf eine Phantasiebezeichnung hindeute. Die von der Beklagten verwendete irreführende Bezeichnung sei auch geeignet, den Kaufentschluß der an-



gesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen, weil die fälschlich erweckte Vorstellung, der Wein sei auf einem bestimmten Weingut gewachsen, zu der Annahme des Kunden führe, er erwerbe Wein aus einer bestimmten Weinbergs-lage mit den damit allgemein verbundenen Vorzügen wie liebevolle Pflege, größere Harmonie und Reinheit.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat geltend gemacht, auch der oberflächliche Betrachter erkenne, daß ihm unter der Bezeichnung "S[REDACTED]" ein Markenwein angeboten werde, der weder eine Gemarkungs- noch eine Lagebezeichnung führen dürfe, weil es sich dabei um einen Verschnitt zahlreicher Weine eines Gebiets handle. Jedenfalls schließe die Gesamtausstattung der Flaschen eine Irreführung aus. In dieser Hinsicht sei noch von Bedeutung, daß die Markenbezeichnung "Sonnenhof" von den übrigen Angaben in den Etiketten deutlich abgehoben sei, kein Weinort genannt werde und auch die für Lagenweine übliche Angabe einer Jahreszahl fehle. Zudem wirke sich aus, daß nach dem neuen Weingesetz nur noch bestimmte geographische Herkunftsangaben zulässig seien, der Name eines Weingutes dazu aber nicht gehöre. Die Beklagte hat ferner den Einwand der Verwirrung erhoben und hierzu vorgetragen, der Kläger müsse sich enthalten lassen, daß er Einwendungen gegen die Bezeichnung "S[REDACTED]" erstmals 1971 erhoben habe, obwohl sie seit 1964 als Warenzeichen eingetragen und seit Jahren auf dem Markt bekannt sei.

Der Kläger hat unter Bezugnahme auf ein von der Beklagten jetzt nicht mehr verwendetes Etikett für Wein aus dem Gebiet Mosel-Saar-Ruwer beantragt, der Beklagten unter Strafandrohung zu untersagen, Wein unter dieser Ausstattung anzubieten, feilzuhalten, zu verkaufen

oder sonst in den Verkehr zu bringen oder für Wein unter dieser Ausstattung zu werben. Das Landgericht hat der Klage stattgegeben, das Verbot aber in Auslegung des Klageantrages allgemeiner gefaßt und ausgesprochen, daß es die Beklagte zu unterlassen habe, Wein unter der Bezeichnung (Ausstattung) "S[REDACTED]" anzubieten, feilzuhalten, zu verkaufen oder sonst in den Verkehr zu bringen oder für Wein unter dieser Bezeichnung (Ausstattung) zu werben.

Im zweiten Rechtszug hat der Kläger in der Berufungserwiderung den Antrag angekündigt, die Berufung zurückzuweisen, hilfsweise der Beklagten die Benutzung fünf verschiedener, in Fotokopie beigefügter Ausstattungen mit der Bezeichnung "S[REDACTED]" zu untersagen. In der mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht hat er den Hauptantrag nur noch in der Fassung gestellt,

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen mit der Maßgabe, daß es der Beklagten untersagt wird, Wein unter der - wie betrieben - schlagwortartigen und plakativen Bezeichnung "S[REDACTED]" anzubieten, feilzuhalten, zu verkaufen, sonst in den Verkehr zu bringen und/oder unter dieser Bezeichnung für Wein zu werben.

Das Berufungsgericht hat die Berufung der Beklagten mit dieser Maßgabe zurückgewiesen und ausgesprochen, daß die Beklagte auch die Kosten der Berufung zu tragen habe.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte den Klageabweisungsantrag weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Der Kläger ist nach den Feststellungen des Berufungsgerichts ein Gewerbeförderungsverband im Sinne des § 13 Abs. 1 UWG und im vorliegenden Wettbewerbsstreit zur Prozeßführung befugt. Hierüber besteht kein Streit unter den Parteien.

II. Das Berufungsgericht ist der Auffassung, die von der Beklagten für Markenweine verwendete Bezeichnung "Sonnenhof" sei irreführend im Sinne des § 46 Abs. 3 Nr. 3 a des Weingesetzes vom 14. Juli 1971. Die Beklagte verstoße daher gegen das Verbot des § 46 Abs. 1 WeinG und zugleich gegen § 3 UWG.

Nach § 46 Abs. 3 Nr. 3 a WeinG sind Phantasiebezeichnungen, die geeignet sind, fälschlich den Eindruck einer geographischen Herkunftsangabe zu erwecken, als irreführend anzusehen. Das Berufungsgericht meint, für die von der Beklagten verwendete Bezeichnung, die eine Phantasiebezeichnung im Sinne dieser Vorschrift sei, treffe das zu, weil ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise, die hier Käuferschichten mit nur geringen Kenntnissen vom Wein und von Weinbezeichnungen seien, den Eindruck gewinne, der Wein der Beklagten stamme aus einem Weingut und den dazu gehörigen Lagen. Dieser Eindruck sei unrichtig, weil die Beklagte kein Weingut, sondern eine Weinkellerei betreibe und das Wesen des von ihr vertriebenen Markenweins gerade darin bestehe, daß er durch Verschnitt verschiedener Weine hergestellt werde.

Das Berufungsgericht hat die Feststellung, daß die von der Beklagten verwendete Bezeichnung im vorgenannten Sinne irreführend sei, aus eigener Sachkunde getroffen und hierzu ausgeführt, es wisse, welche unklaren Vorstellungen über Wein und Weinbezeichnungen weitgehend herrschten. Zudem verwende die Beklagte das Wort "Sonnenhof" auf ihren Etiketten, denen der Verbraucher sein Hauptaugenmerk widme, blickfangartig. Im Gegensatz zu eindeutigen und geographisch neutralen Phantasiebezeichnungen wie vergleichsweise "Sonnengabe", "Sonnenkind", "Sonnengeist", "Sonnenfreude", "Sonnenlese", "Sonnentochter", "Sonnensegen" und "Sonnentropfen" könne die Bezeichnung "S██████hof" die Verbraucher irreführen. Dafür spreche in erster Linie der Wortbestandteil "Hof". Zwar werde im allgemeinen ein großer Betrieb, in dem Wein erzeugt werde, als Weingut und nicht als Weinhof bezeichnet. Die Beklagte selbst räume aber Ausnahmen ein, indem sie auf die Weingüter Josefshof bei Graach, Schartzhof bei Wiltingen, Laurentiushof bei Trittenheim und Georgshof bei Nierstein hinweise.

Das Berufungsgericht meint weiterhin, die Irreführungsfahr bleibe auch dann bestehen, wenn man die Gesamtausstattung der Weinflaschen berücksichtige. Insbesondere werde der Eindruck, daß der unter der Bezeichnung "Sonnenhof" angebotene Wein aus einem Weingut gleichen Namens stamme, nicht dadurch ausgeräumt, daß seine Bezeichnung in Anführungszeichen gesetzt und mit dem wesentlich kleiner gedruckten Zusatz "ges. gesch. Marke" versehen werde. Vielmehr verstärke das stilisierte Wappen mit der Sonne, die eine Rebfläche bescheine, die gedankliche Beziehung zu einem alten traditionsreichen Weingut.

Zur Frage, ob die angegriffene Bezeichnung als eine geographische Herkunftsangabe im Sinne von § 46 Abs. 3 Nr. 3 a WeinG verstanden werden kann, führt das Berufungsgericht aus, die von der Beklagten verwendeten Etiketten enthielten keine genaue Angabe darüber, wo sich der vermeintliche "S[REDACTED]" befinde. Die Angabe "S[REDACTED]-Kellerei GmbH B[REDACTED]-K[REDACTED]" im unteren schmalen Goldrand könne nicht als geographischer Hinweis auf die Herkunft des Weines angesehen werden; sie sei lediglich eine Abfüllerangabe. Andere auf den Etiketten befindliche Hinweise wie "Bereich Bernkastel", "Rhein-Hessen", "Bereich Bingen", "Rhein-Pfalz/Südliche Weinstraße" lieferten nur einen allgemeinen Anhalt dafür, wo das vermeintliche Weingut "S[REDACTED]hof" gelegen sei. Bei ausländischen Weinen könne der Eindruck entstehen, daß ein Weingut "Sonnenhof" in Südtirol oder Ungarn zu suchen sei. In der Rechtsprechung sei bisher offen gelassen worden, ob eine Phantasiebezeichnung auch dann geeignet sei, als Lagename aufgefaßt zu werden, wenn sich aus dem Etikett sonst keine örtliche Zuordnung ergebe. Im Streitfall stelle sich die Frage so nicht, da es sich nicht um eine Phantasiebezeichnung handle, die als Lagename aufgefaßt werden könne, sondern um eine Bezeichnung, die auf ein Weingut, also eine Erzeugerstätte schlechthin, hinweise und mit einer von einem genauen örtlichen Bezug unabhängigen Vorstellung verbunden sein könne, wie z. B. der Vorstellung "gepflegte saubere Weine guter Qualität stammen aus einem Weingut". Somit liege auch hier eine geographische Herkunftsangabe vor, die auch nicht durch die von der Beklagten verwendeten Zusätze entlokalisiert werde.

III. Die gegen diese Ausführungen gerichteten Angriffe der Revision haben im Ergebnis keinen Erfolg.

1. Soweit die Revision geltend macht, das Berufungsgericht habe über die behauptete Irreführungsgefahr nicht aus eigener Sachkunde entscheiden können oder doch jedenfalls begründen müssen, woher es die Auffassung der hier angesprochenen Käuferschichten kenne (§ 551 Nr. 7 ZPO), kann ihr nicht zugestimmt werden. Das Berufungsgericht hat seine Sachkunde begründet, indem es ausgeführt hat, es wisse, welche unklaren Vorstellungen über Wein und Weinbezeichnungen selbst bei Personen herrschten, die hin und wieder Wein trinken, und auch durch seine Stellungnahme zu der Irreführungsbehauptung zu erkennen gegeben, daß es die erforderliche Sachkunde besitzt. Die Revision macht auch nur geltend, die Mitglieder des Berufungsgerichts verstünden mehr von Wein und Weinbezeichnungen als die von der Beklagten angesprochene Käuferschicht. Für diesen Fall gilt aber, daß der Richter in der Regel auch in der Lage sein wird, die Wirkung einer geschäftlichen Bezeichnung vom Standpunkt des weniger kundigen, unbefangenen und unkritischen Durchschnittsverbrauchers aus zu beurteilen (vgl. BGH GRUR 1971, 365, 367 - Wörterbuch). Der vorliegende Fall gibt keinen Anlaß zu einer anderen Beurteilung.

Das Berufungsgericht hält sich entgegen der Auffassung der Revision auch im Rahmen der Grundsätze, die die Rechtsprechung über die Verwertung der eigenen Sachkunde des Gerichts bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr nach § 3 UWG aufgestellt hat. Danach kann der Tatrichter im allgemeinen dann aus eigener Sachkunde über die Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise entscheiden,

wenn es sich um den Vertrieb von Gegenständen des täglichen oder allgemeinen Bedarfs handelt und schon die eigene Sachkunde zu der Erkenntnis führt, daß ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise durch die verwendete Kennzeichnung oder Werbebehauptung getäuscht werden kann (vgl. BGH GRUR 1963, 270, 273 - Bärenfang; 1971, 29, 31 - Deutscher Sekt). Dies muß grundsätzlich auch dann gelten, wenn die Kenntnis des Richters von den Wettbewerbsverhältnissen weiter reicht als das Wissen der angesprochenen Verkehrskreise im allgemeinen (vgl. BGH aaO Wörterbuch).

Es kann somit aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden, daß das Berufungsgericht von der Einholung eines demoskopischen Gutachtens abgesehen hat. Entgegen der Auffassung der Revision war es aber auch nicht geboten, den von der Beklagten angetretenen Zeugenbeweis zu erheben. Die Beklagte, die behauptet, ihren Markenwein ausschließlich über sieben Großunternehmen des Lebensmittel-einzelhandels zu vertreiben, hat konkret nur unter Zeugenbeweis gestellt, daß noch kein Kunde danach gefragt habe, wo der "Sonnenhof" liege und ob man ihn besichtigen könne. Dieser Vortrag ist jedoch, seine Richtigkeit unterstellt, nicht geeignet, die behauptete und von den Vorinstanzen übereinstimmend festgestellte Irreführungsfahr auszuschließen.

2. Rechtlichen Bedenken unterliegt es, wenn das Berufungsgericht ausführt, die von der Beklagten verwendete Bezeichnung könne als Angabe über die geographische Herkunft des Weins im Sinne von § 46 Abs. 3 Nr. 3 a WeinG verstanden werden. Hiergegen spricht, daß kein ausreichender örtlicher Bezug ersichtlich ist. Es kommt hierauf aber

nicht entscheidend an, weil das Revisionsgericht den Feststellungen des Berufungsgericht jedenfalls entnehmen kann, daß ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise über andere verkehrswesentliche Eigenschaften des von der Beklagten angebotenen Markenweins irregeführt werden kann. Diese Gefahr besteht nach den Feststellungen des Berufungsgerichts darin, daß die blickfangartig hervorgehobene Bezeichnung "S■■■■hof" bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Käuferschicht den unrichtigen Eindruck erwecken kann, der Wein stamme aus einem Weingut und den dazu gehörigen Lagen. Damit ist der Tatbestand des § 46 Abs. 1 WeinG erfüllt.

Die nach den Feststellungen des Berufungsgerichts möglichen und zu befürchtenden Irrtümer sind auch rechtserheblich im Sinne von § 3 UWG, weil, wie das Berufungsgericht ebenfalls festgestellt hat, der Eindruck entstehen kann, man erhalte einen besonders gepflegten und sauberen Wein guter Qualität, der, wie hinzugefügt werden kann, ein Erzeugnis des Weingutes sei und aus dessen Lagen stamme. Hierbei ist nach der Lebenserfahrung davon auszugehen, daß Lagenweine allgemein höher eingeschätzt werden als verschnittene Weine (vgl. Koch WeinG, 1974, § 46 Anm. 8 c).

Soweit die Revision geltend macht, es werde niemand irregeführt, weil Markenweintrinker ohnehin nur Markenwein kaufen wollten und Individual-Weintrinker über die Zusammenhänge unterrichtet seien, berücksichtigt sie nicht, daß sich die Werbung der Beklagten nach den Feststellungen des Berufungsgerichts gerade auch an Personen richtet, die nur gelegentlich Wein trinken und keine hin-

reichende Kenntnis vom Wein und von Weinbezeichnungen haben, also weder der einen noch der anderen Gruppe angehören und in besonderer Weise der Gefahr ausgesetzt sind, einer Irreführung durch die Bezeichnung der Beklagten zu unterliegen. Außerdem können Verbraucher, die Markenwein trinken wollen und erkennen, daß es sich um Markenwein handelt, über die Qualität des unter der Bezeichnung "Sonnenhof" angebotenen Weins irregeführt werden.

3. Das Berufungsgericht hat die Gesamtausstattung der Weinflaschen hinreichend berücksichtigt. Hierbei geht es zutreffend davon aus, daß die Bezeichnung "Sonnenhof" auf den Etiketten blickfangartig verwendet wird. Ein Blickfang muß aber als solcher wahr sein, auch wenn er nur zur näheren Beschäftigung mit dem Angebot veranlassen soll; es reicht in der Regel nicht aus, daß er durch den weiteren Inhalt der Werbeangabe klargestellt wird (vgl. BGH aaO Deutscher Sekt S. 33; GRUR 1971, 516 - Brockhaus Enzyklopädie). Zudem hat das Berufungsgericht eine Klarstellung durch den weiteren Inhalt der Ausstattung rechtsfehlerfrei verneint. Zwar ist es dabei vom Vorliegen einer mittelbaren geographischen Herkunftsangabe ausgegangen. Seine Ausführungen treffen jedoch auch und erst recht den Fall, daß nur die Herkunft aus einem seiner örtlichen Lage nach nicht zu bestimmenden Weingut und damit eine bessere Qualität des Weins vorgetäuscht wird. Es ist nicht ersichtlich, daß es wesentliche Umstände außer acht gelassen habe.

IV. Zur Frage der Verwirkung des Unterlassungsanspruchs hat das Berufungsgericht ausgeführt, diese komme grundsätzlich nicht in Betracht, wenn es um die Wahrung

wesentlicher Interessen der Allgemeinheit gehe; im Streitfall sei es nicht gerechtfertigt, von diesem Grundsatz abzuweichen. Diese Begründung ist rechtlich nicht angreifbar. Sie geht von dem zutreffenden Gesichtspunkt aus, daß in Fällen der Irreführung des Verkehrs der vom Verletzer erworbene Besitzstand in der Regel nicht schutzwürdig ist (BGH GRUR 1966, 267, 271 - White horse; BGH aaO Wörterbuch). Daß die Bezeichnung 1964 als Warenzeichen eingetragen worden ist und die Beklagte, wie sie behauptet, von 1967 bis 1972 mehrere Millionen Flaschen Wein unter dieser Bezeichnung umgesetzt hat, kann eine andere Beurteilung nicht rechtfertigen. Die Interessen der Verbraucher müssen unter den hier gegebenen Umständen den Vorrang vor den wirtschaftlichen Belangen der Beklagten haben, wie das Berufungsgericht im Ergebnis zu Recht angenommen hat. Ein mit den Entscheidungen "Erstes Kulmbacher" (GRUR 1957, 285, 287) und "Bocksbeutelflasche" (GRUR 1971, 313, 314) vergleichbarer Fall liegt nicht vor.

V. Die Verbotsfassung hält sich im Rahmen einer zulässigen Verallgemeinerung. Das Berufungsgericht brauchte nicht auf die einzelnen Etiketten abzustellen, da in ihnen allen der irreführende Blickfang wiederkehrt und die Beklagte für sich in Anspruch nimmt, daran festhalten zu können (vgl. BGH GRUR 1957, 281, 285 - Karo-As; 1968, 212, 213 - Hellige). Die Revision erhebt insoweit auch keine Rügen.

VI. Begründet ist lediglich die Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe dem Kläger einen Teil der Kosten des Rechtsstreits auferlegen müssen.

Dies folgt daraus, daß der Kläger bereits im ersten Rechtszug mehr begehrt hat, als die Fassung des auf eine bestimmte Ausstattung abgestellten Antrages in der Klageschrift vermuten läßt. Er hat damals schon das vom Landgericht ausgesprochene allgemeinere Verbot erstrebt, wie seine Schriftsätze erkennen lassen und jedenfalls seine Stellungnahme zum Tatbestandsberichtigungsantrag der Beklagten vom 15. März 1973 klar ergibt. Der Kläger hat sich dann auch die Entscheidung des Landgerichts in der Berufungserwiderung zu eigen gemacht und den weitergehenden Antrag erst in der mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht eingeschränkt. Hierin liegt eine teilweise Klagerücknahme, die es rechtfertigt, ihm von den Kosten des ersten Rechtszuges 1/4 und von den Kosten des zweiten Rechtszuges - weil hier nur mit dem eingeschränkten Antrag verhandelt worden ist - 1/8 aufzuerlegen (§§ 92, 271 ZPO).

Die Kosten des Revisionsverfahrens hat die Beklagte zu tragen (§ 97 Abs. 1 ZPO).

Mit Rücksicht auf die am 1. Januar 1975 in Kraft getretene Änderung des § 890 ZPO war die Strafandrohung des landgerichtlichen Urteils neu zu fassen.

Alff

Merkel

Schönberg

v. Gamm

Schwerdtfeger