

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

UWG § 3

E u r o - S p i r i t u o s e n

Der Firmenbestandteil "Euro" vermittelt in der Regel die Vorstellung, es handele sich um ein nach Größe und Markstellung den Verhältnissen des europäischen Marktes entsprechendes Unternehmen.

BGH, Urt. v. 29. Oktober 1969 - I ZR 63/68 - KG Berlin
LG Berlin

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 63/68

URTEIL

Verkündet am
29. Oktober 1969
Werner,
Justizobersekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der "E " GmbH, B , K straße ,
vertreten durch ihren Geschäftsführer, den Kaufmann
M D , B ,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte
und -

gegen

den Schutzverband e.V. W. ,
K -F -Ring ,
vertreten durch seinen Vorsitzenden, Herrn H R -

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. Oktober 1969 unter Mitwirkung der Bundesrichter Pehle, Alff, Dr. Simon, Dr. Merkel und Dr. Girisch

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts in Berlin vom 19. April 1968 wird mit der Maßgabe auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen, daß die Beklagte verurteilt wird, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geld- oder Haftstrafe zu unterlassen, im Geschäftsverkehr zu Zwecken des Wettbewerbs den Firmennamen "E GmbH" zu führen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist ein Zusammenschluß deutscher Spirituosenhersteller und -verbände. Nach seiner Satzung soll er unter anderem Wettbewerbsverstöße jeder Art in der Bundesrepublik und in Berlin verfolgen. Die beklagte Gesellschaft ist seit dem 30. Juni 1965 im Handelsregister des Amtsgerichts Charlottenburg unter der Firma "E

GmbH" mit einem Stammkapital von 20 000 DM eingetragen. Gegenstand ihres Unternehmens ist "der Vertrieb und die Herstellung von Spirituosen aller Art, unter anderem unter der Marke "Euro", die Beteiligung an Unternehmungen der Spirituosenindustrie und jede



JLaw - Gesetze und Urteile

Kostenlos

Über 200 Gesetze

Über 100.000 Urteile

[\(mobile App\)](#)



[JLaw - für Android](#)



[JLaw - für iOS](#)

artverwandte Tätigkeit". Die Beklagte vertreibt in Deutschland aus England und Frankreich eingeführte Spirituosen unter Bezeichnungen, die auf die ausländische Herkunft hinweisen.

Der Kläger hält es für eine irreführende Angabe im Sinne des § 3 UWG, daß die Beklagte den Bestandteil "Euro" in ihrer Firma verwendet. Diese Bezeichnung weise auf Europa hin und erwecke den Anschein, als vertreibe die Beklagte ein breites Sortiment zumindest im Herkunftsland bekannter Marken europäischer Spirituosenhersteller. In Wahrheit importiere sie aber keine ausländischen Marken, sondern Lose-Ware, die sie nach ihrem Gutdünken mit selbst gewählten, im Herkunftsland unbekannten Marken etikettiere und verkaufe. So seien die Marken "Prince Philip", "Scotch Whisky" und "Mr. Scotch Whisky" vollkommen unbekannt. Die Marken "Souliac", "Laval" und "Lousac" seien eigens für den deutschen Markt erfunden. Der "Cognac Cardinal" und der von der Beklagten vertriebene "Calvados" würden in Frankreich nicht vertrieben. Der "Shakespeare - London Dry Gin" sei in Großbritannien unbekannt.

Der Firmenbestandteil "Euro" werde vom Verkehr auch als Hinweis auf Größe und Bedeutung eines Unternehmens, seine Stellung in der europäischen Wirtschaft oder den Umfang seiner wirtschaftlichen Betätigung aufgefaßt. Die Größe und Bedeutung des Unternehmens der Beklagten rechtfertigten eine solche Bezeichnung jedoch nicht.

Der Kläger hat zuletzt beantragt,
die Beklagte zu verurteilen,
es bei Vermeidung von Strafen zu unterlas-

sen, im Geschäftsverkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in ihrem Firmennamen den Zusatz "Euro" zu führen.

Die Beklagte hat beantragt,
die Klage abzuweisen.

Sie hat behauptet, das Publikum erwarte von einer "E GmbH" lediglich, daß sie Spirituosen führe, die aus anderen europäischen Ländern stammen. Dagegen vermittele das Wort Europa nicht die Vorstellung von Spitzenqualität und es sei unerheblich, ob die ausländischen Spirituosen unter demselben Namen im Ursprungsland gehandelt würden. Im übrigen führe sie genügend Spitzenqualitäten: der Cognac Cardinal, den sie von der Firma C & Co. in Cognac beziehe, werde in der ganzen Welt vertrieben und zwar teils unter der Bezeichnung "Camus", teils unter der Bezeichnung "Cardinal". Der Calvados "Berneroy" werde unter dieser Bezeichnung im Ursprungsland Frankreich und ferner in der Schweiz, in Belgien, in Italien und in Deutschland vertrieben. Auch das englische Markenerzeugnis "Shakespeare-LONDON-DRY-GIN" werde unter dieser Bezeichnung im Ursprungsland und in weiteren Ländern erfolgreich vertrieben. Den "Melrose - Scotch-Whisky" beziehe sie von der großen und bekannten Firma Schenley International & Co. in New York. Dieser Whisky werde außer in Deutschland auch in Frankreich, Belgien, der Schweiz und der südafrikanischen Union vertrieben.

Mit dem Firmenbestandteil "Euro" oder dem Wort Europa verbanden die beteiligten Verkehrskreise auch nicht die Vorstellung eines in Europa bekannten Unternehmens. Dies zeige sich auch daran, daß "Euro"-Warenzeichen in einer

großen Anzahl, also auch von einer Vielzahl mittlerer und kleinerer Betriebe, angemeldet und eingetragen worden seien. Ihr Unternehmen habe im übrigen die erforderliche Größe. Zum Nachweis könne sie allerdings nicht ihre Umsätze preisgeben, weil der Kläger eine Organisation ihrer Mitbewerber sei.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Das Berufungsgericht hat dieses Urteil abgeändert und die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Dagegen wendet sich die Beklagte mit der Revision; sie beantragt, unter Aufhebung des angefochtenen Urteils die Klage abzuweisen. Die Klägerin tritt dem entgegen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hält die Verwendung des Bestandteils "Euro" in der Firma der Beklagten für irreführend im Sinne des § 3 UWG. Die Firmenbezeichnung sei unter den gegebenen Umständen geeignet, unrichtige Vorstellungen über den Umfang und die Bedeutung des Unternehmens und über die Beschaffenheit der von der Beklagten vertriebenen Waren hervorzurufen. Das Berufungsgericht stellt dazu fest, die angesprochenen Verkehrskreise erwarteten hinsichtlich der Größe von einem unter dem Firmenbestandteil "Euro" auftretenden Unternehmen, daß es im europäischen Rahmen in dem jeweiligen Geschäftszweig zu den bedeutenden oder besonders wichtigen Unternehmen gehöre und verbreitete Verbindungen zu Firmen in anderen europäischen Ländern, evtl. mit Beteiligungen und Vertriebsstellen, unterhalte. Hinsichtlich des Sortiments

werde von einem rechtlich nicht unerheblichen Teil des Publikums erwartet, daß eine Firma "E GmbH" ein reichhaltiges Angebot führe, das zumindest mehrere bekannte ausländische Markenerzeugnisse führender europäischer Hersteller umfasse. Diesen Erwartungen werde die Beklagte in beiden Richtungen nicht gerecht. Bei dem Stammkapital von nur 20 000 DM hätte sie sich allenfalls durch die besondere Höhe ihrer Umsätze als ein derart bedeutendes Unternehmen ausweisen können. Die Mitteilung ihrer Umsätze habe sie aber ohne zureichenden Grund verweigert. Die von ihr vertriebenen Spirituosen stammten zwar aus anderen europäischen Ländern. Nur einige davon würden aber, wie die Beklagte selbst einräume, unter der gleichen Bezeichnung in außerdeutschen Ländern gehandelt. Hinsichtlich dieser Produkte habe die Beklagte aber nicht die Behauptungen des Klägers widerlegt, es handle sich um mehr oder weniger unbekannte Erzeugnisse, denen im Ausland keine Marktfunktion zukomme. Selbst wenn diese Erzeugnisse in mehreren europäischen Ländern vertrieben würden, so habe die Beklagte nicht dargelegt, in welchem Umfang das geschehe. Es reiche auch nicht aus, wenn die Beklagte nur vier ausländische Markenerzeugnisse, nämlich einen Cognac, einen Calvados, einen Whisky und einen Gin in ihrem Sortiment führe. Bei einem solchen Angebot von nur wenigen ausländischen Markenerzeugnissen sei die Verwendung des Firmenbestandteils "Euro", der auf ein reichhaltiges, zumindest aber mehrere bekannte ausländische Markenerzeugnisse umfassendes Angebot hinweise, irreführend, weil die Angabe zumindest in geringerem Maße zutreffe als erwartet werde.

II. Diese Feststellungen greift die Revision im Ergebnis ohne Erfolg an.

1. Verfahrensrechtlich beanstandet sie, daß das Berufungsgericht dem Antrag der Beklagten nicht gefolgt ist, das Gutachten eines Meinungsforschungsinstituts einzuholen, das, wie sie meint, eine andere Publikumsvorstellung über die Bedeutung des Firmenbestandteils "Euro" zutage gefördert haben würde. Das Berufungsgericht sei nicht ausreichend sachkundig gewesen, um dazu aus eigener Kenntnis Feststellungen zu treffen.

Dem kann nicht beigetreten werden. Der Richter darf davon absehen, einen Sachverständigen beizuziehen, wenn er selbst über die erforderliche Sachkunde verfügt. Für die Entscheidung der Frage, welchen Sinn der Verkehr einer bestimmten Werbebehauptung beilegt, ist der Richter in der Regel dann ausreichend sachkundig, wenn er selbst zu dem angesprochenen Verkehrskreis gehört und es sich um Angaben über Gegenstände des allgemeinen Bedarfs handelt (BGH GRUR 1963, 539, 541 - echt Skai; GRUR 1964, 397, 399 - Damenmäntel). Dies gilt vor allem, wenn der zur Entscheidung berufene Richter glaubt feststellen zu können, daß er selbst durch eine solche Werbebehauptung getäuscht werden würde (BGH GRUR 1963, 270, 273 - Bärenfang). Diese von der Revision zu Unrecht in Frage gestellten Grundsätze sind auch anzuwenden, wenn - wie hier - im Rahmen des § 3 UWG der Sinn eines Firmenbestandteils in Frage steht. Unter diesen Gesichtspunkten kann dem Berufungsgericht die Sachkunde nicht abgesprochen werden. Allerdings können im Einzelfall besondere Umstände hervortreten, die dem Richter Zweifel an seiner Sachkunde nahelegen und ihn veranlassen müssen, auf Beweisanträge der Parteien einzugehen. Solche Besonderheiten sieht die Revision in der abweichenden Entscheidung des Landgerichts und in der Tatsache, daß über 1 000 Warenzeichen mit dem Bestandteil "Euro" - in allen Warenklassen, teils als IR-Marken - eingetragen oder als

Anmeldungen veröffentlicht worden seien. Ferner habe der Kläger als maßgebender Fachverband noch in der ersten Instanz behauptet, die Verbrauchererwartung gehe lediglich dahin, eine "E " GmbH müsse europäische Erzeugnisse vertreiben.

Wenn das Berufungsgericht gleichwohl seine Sachkunde bejaht hat, dann kann das aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden. Der Kläger, der damals noch behauptete, die Beklagte führe überhaupt keine ausländischen Spirituosen, wollte damit hinsichtlich des Sortiments nur auf die Mindesterwartung hinweisen, nicht aber zum Ausdruck bringen, daß ein Sortiment, wie es die Beklagte führt, auf jeden Fall den durch den Bestandteil "Euro" erweckten Vorstellungen entspreche. Das ergeben die Ausführungen der Klageschrift. Die abweichende Auffassung des Landgerichts ist zwar ein Indiz dafür, daß im Verkehr die Aussage der umstrittenen Firmierung unterschiedlich aufgefaßt werden kann, stellt aber die Sachkunde des Berufungsgerichts jedenfalls für den hier vorliegenden Fall, daß es die Täuschung bejaht, nicht in Frage, da bei einer Ware dieser Art und einer solchen Bezeichnung davon ausgegangen werden kann, daß das Berufungsgericht sachkundig genug ist, um die Auffassung wenigstens eines rechtlich erheblichen Teils des Publikums richtig zu beurteilen.

Hinsichtlich seiner Auffassung über die Größenvorstellungen, die die Bezeichnung "Euro" vermittelt, brauchte das Berufungsgericht seine Sachkunde auch nicht im Hinblick auf die Eintragung zahlreicher "Euro"-Warenzeichen zu verneinen. Die Revision will aus der Zahl von über 1 000 solcher Eintragungen oder bekannt gemachter Anmeldungen offenbar folgern, daß davon ein erheblicher Teil auf Klein- und Mittelbetriebe entfallen müsse, der

Verkehr also nach Auffassung des Deutschen Patentamtes mit dem Warenzeichenbestandteil "Euro" keine Vorstellungen über eine besondere Größe und Bedeutung des Zeicheninhabers verbinde. Diesen Schluß mußte das Berufungsgericht aber aus der warenzeichenrechtlichen Praxis nicht ziehen. Von der Warenzeicheneintragung hat das Patentamt auszuschließen nur solche täuschenden Angaben, die ersichtlich den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechen (§ 4 II Ziffer 4 WZG). Anhaltspunkte über Größe und Bedeutung des Warenzeichenanmelders auf den Warengelieten, für die das Zeichen angemeldet wird, sind aber im Eintragsverfahren oft nicht ausreichend gegeben, so daß die Tatsache der Eintragung für sich allein keinen Schluß auf die Auffassung des Patentamtes erlaubt. Auch kann es sich in erheblichem Maße um Vorratszeichen handeln, bei denen die Verhältnisse bei der Eintragung noch nicht abschließend beurteilt werden können. Schließlich vermitteln auch Warenzeichen mit dem Bestandteil "Euro" nicht in jedem Falle Größenvorstellungen über das Unternehmen. Unter besonderen Umständen können sie nach dem Gesamteindruck auch lediglich als Qualitätshinweis der bezeichneten Waren wirken, etwa als Bezug auf internationale Güterrichtlinien usw. (BPatGE 2, 217, 220 - Euromilk), oder lediglich als Hinweis auf das Sortiment. Danach hat das Berufungsgericht nicht gegen § 286 ZPO verstoßen, wenn es ungeachtet der Eintragungspraxis des Patentamts von einer Meinungsumfrage abgesehen hat.

2. Die Feststellungen des Berufungsgerichts verstoßen auch nicht gegen die Lebenserfahrung. Der Wortbestandteil "Euro" wird allgemein als Abkürzung von Europa oder europäisch aufgefaßt (BPatGE aaO und 5, 192 - Euroyal; Miosga, GRUR 1969, 379). Da der Bestandteil "Euro" seit längerem im Zuge der Bestrebungen zur Einigung

Europas von zahlreichen Organisationen politischer, wirtschaftlicher und kultureller Art zur Bezeichnung ihrer Ziele und ihres Wirkungsraums verwendet wird, ist er in das allgemeine Bewußtsein so eingedrungen, daß er auch bei Benutzung in Firmen eine Gedankenverbindung zwischen der Firma und europäischen Verhältnissen hervorruft. Dabei kann zwar der Inhalt der dadurch vermittelten Vorstellungen verschieden sein, denn die Bezugnahme auf Europa enthält zunächst nur einen allgemeinen Hinweis. Welchen Vorstellungsinhalt er im einzelnen vermittelt, ergibt sich erst aus dem Zusammenhang mit weiteren Bestandteilen der Firma, aus dem Warenbereich und aus sonstigen Umständen. Als Bestandteil einer Firma aber vermittelt die Bezeichnung "Euro" unabhängig von den sonstigen näheren Bedeutungen in aller Regel auch die Vorstellung, es handele sich um ein schon nach Größe und Marktstellung den Anforderungen des europäischen Marktes entsprechendes Unternehmen. Diese Vorstellung knüpft an die Erfahrung an, daß ein geographisch erheblich größerer Markt als der inländische in aller Regel auch eine erheblich größere Kapitalausstattung, einen größeren Vertriebsapparat und einen größeren Produktionsausstoß voraussetzt als er für das Inland erforderlich wäre. Insoweit gelten ähnliche Gesichtspunkte wie bei der Beurteilung des Firmenzusatzes "deutsch". Auch diese Bezeichnung hat die Rechtsprechung auf Grund der Verkehrsauffassung grundsätzlich nur Unternehmen zugebilligt, die nach Ausstattung und Umsatz auf den deutschen Markt als ganzen zugeschnitten waren (vgl. BayObLG MDR 1959, 41 m. w. Nachw.). Dabei kann hier offenbleiben, ob insoweit eine Lockerung geboten ist, weil etwa mit zunehmender Erweiterung und Verflechtung des gemeinsamen Marktes ein Bedürfnis auch für kleinere Firmen besteht, zur Unterscheidung der Nationalität das Wort deutsch zu verwenden (vgl. Huth, GRUR 1965, 290).

3. Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsfehler festgestellt, daß die Beklagte diesen Größenanforderungen nicht entspricht. Es hat nicht verkannt, daß das niedrige Stammkapital von 20 000 DM nur ein Beweisanzeichen für Größe und Marktstellung der Beklagten ist, das durch andere Tatsachen, insbesondere entsprechende Umsatzzahlen entkräftet werden könnte. Es hat seine Überzeugung, daß das Stammkapital hier einen sicheren Anhalt für die geringe Größe des Unternehmens der Beklagten darstellt, darauf gestützt, daß die Beklagte keine für das Gegenteil sprechenden Umstände vorgetragen, insbesondere sich ohne zureichenden Grund geweigert habe, ihre Umsätze mitzuteilen. Es kann dahingestellt bleiben, ob die Berechtigung des geltend gemachten Geheimhaltungsbedürfnisses mit der Begründung verneint werden durfte, der Kläger sei der Schutzverband der Spirituosenindustrie. Jedenfalls hat das Berufungsgericht zutreffend die Beklagte als verpflichtet angesehen, solche Umstände darzulegen, aus denen sie die von ihr behauptete Stellung auf dem europäischen Markt herleitet (vgl. BGH GRUR 1961, 356 - Pressedienst). Die Weigerung der Beklagten, wenigstens ihre Umsätze anzugeben, hat das Berufungsgericht ohne Rechtsfehler im Wege der Beweiswürdigung dahin verwertet, daß die Beklagte den Anforderungen an Größe und Bedeutung eines unter Verwendung des Bestandteils "Euro" firmierenden Unternehmens nicht gerecht werde.

Schon die hiernach ohne Rechtsverstoß bejahte Irreführung über die allgemeine Stellung und die Größenverhältnisse des Unternehmens der Beklagten rechtfertigt die Annahme eines Verstoßes gegen § 3 UWG.

III. Aber auch die weitere Feststellung des Berufungsgerichts, die Firmierung der Beklagten führe über das von

ihr vertriebene Sortiment irre, ist rechtlich bedenkenfrei. Seine Feststellung, das Publikum erwarte von einer Importfirma mit der Firmierung "E . . . GmbH ein reichhaltiges Warensortiment, das eine Reihe, zum mindesten aber einige der in ihren Ländern führenden oder bekannten Marken enthalte, verstößt nicht gegen die Lebenserfahrung oder sonstige reversible Rechtssätze. Die Revision hat dagegen auch keine konkreten Angriffe vorgebracht. Ihrem Hinweis, für derartige Feststellungen fehlten alle konkreten Umstände, ist entgegenzuhalten, daß es ungewöhnlich ist, wenn ein Handelsunternehmen durch seine Firmenbezeichnung ein ausländisches Sortiment ankündigt, dieses Sortiment aber im Ausland nicht bekannt ist. Im allgemeinen geht das Publikum davon aus, daß ein Importeur vornehmlich, zumindest aber neben anderen, auch die im Herkunftsland bereits bekannten und bewährten Marken einführt, wenn er nichts anderes ankündigt. Da dies der Lebenserfahrung entspricht, bedurfte die Feststellung des Berufungsgerichts keiner weiteren Darlegungen.

Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht ferner angenommen, daß das Sortiment der Beklagten auch seiner Art nach den Vorstellungen nicht entspricht, die die Firmierung hervorruft. Die Besonderheit des Falles liegt insoweit darin, daß die Beklagte ein ganz spezielles Sortiment führt, das von dem abweicht, was der Verkehr üblicherweise von einem Importeur europäischer Spirituosen erwartet. Die Beklagte geht, wie sie nicht in Abrede gestellt hat, im wesentlichen darauf aus, Lose-Ware zu importieren und unter eigenen Marken preisgünstig in den Verkehr zu bringen oder sonstige preisgünstige Angebote zu importieren und z. B. bei zweigleisigem Vertrieb einer ausländischen Markenware den Verkauf der billigeren Zweitmarke zu über-

nehmen. Ein unter Preisgesichtspunkten eingeschränktes Sortiment aus Lose-Ware und Zweitmarken hat das Berufungsgericht aber mit Recht als Widerspruch zu den Vorstellungen angesehen, die die Firma "E" GmbH vermittelt, denn gerade diese Beschränkung des Sortiments kommt in der Firma nicht zum Ausdruck, so daß sie mehr ankündigt, als die Beklagte leistet. Demgegenüber ist die Behauptung der Beklagten nicht rechtserheblich, sie führe einige Marken, die auch im Ausland am Markt sind. Wohlbekannte Marken sind nach ihrem eigenen Vortrag nicht darunter. Auch der Cognac Cardinal kann dafür nicht mit der Begründung angeführt werden, er werde sonst unter der berühmten Marke Camus vertrieben, denn darin zeigt sich gerade die vom Verkehr nicht erwartete Beschränkung auf die Zweitmarke. Wenn diese Marke auch in anderen Ländern vertrieben werden sollte, wie die Beklagte behauptet, so ist sie auch dort offenbar nur Zweitmarke neben der verbreiteten Marke C. Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht es danach nicht als ausreichend bezeichnet, wenn die weiter genannten drei Erzeugnisse tatsächlich im Ausland vertrieben werden sollten, denn der Vertrieb so weniger im Ausland vertriebener Marken entspricht nicht den Vorstellungen von einem europäischen Sortiment.

IV. Mit Recht beanstandet dagegen die Revision, die Verurteilung der Beklagten "in ihrem Firmennamen den Zusatz 'Euro' zu führen", verstoße gegen den Grundsatz, daß sich die Urteilsformel an die konkrete Verletzungsform anschließen müsse. Dieser Grundsatz (vgl. BGH GRUR 1960, 296, 298 - Rei-Chemie) soll dem Verletzer die Möglichkeit offen halten, den beanstandeten Firmenbestandteil so in eine andere Firmenbezeichnung einzufügen, daß seine Verwen-

dung rechtlich bedenkenfrei ist. Auch unter den hier festgestellten Umständen ist es nicht schlechthin ausgeschlossen, daß die Beklagte unter Verwendung des Bestandteils "Euro" eine im Hinblick auf § 3 UWG zulässige Firma bilden kann. Dem steht nicht grundsätzlich entgegen, daß "Euro" regelmäßig auf eine gewisse Größe des Unternehmens hinweist. Auch Unternehmen kleineren Umfangs können sich der Bezeichnung dann bedienen, wenn durch genügende Konkretisierung der Gesamteindruck der Firma eine Irreführung sowohl über die Größe als auch über das Sortiment ausschließt - etwa wenn die Firma erkennbar und zutreffend nur auf das Sortiment hinweist. Dafür reicht allerdings im Streitfall der Zusatz "Spirituosen" nicht aus, weil er zu allgemein gehalten ist.

Einer Teilabweisung der Klage bedurfte es insoweit jedoch nicht, weil der Klageantrag, wie auch der Tenor des angefochtenen Urteils, ersichtlich nicht weiter-

gehen sollten, so daß lediglich eine Klarstellung erforderlich war.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZFO.

Pehle

Alff

Simon

Merkel

Girisch