

2010 056 17

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

Ib ZR 99/64

Verkündet am

29. Juni 1966
Zug,
Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Brauerei F [REDACTED] A G., gesetz-
lich vertreten durch ihren Vorstand, Brauereidirektor
Hermann G [REDACTED], B [REDACTED] W [REDACTED] Straße [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

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

gegen

die E [REDACTED] - Z [REDACTED] e G m b H., gesetzlich
vertreten durch ihren Vorstand, H [REDACTED], An der A [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. Juni 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Braunschweig vom 14. Juli 1964 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin ist eine im Verwaltungsbezirk B [REDACTED] und in den angrenzenden Regierungsbezirken H [REDACTED] und L [REDACTED] bekannte Brauerei, deren Name "Brauerei F [REDACTED] AG" lautet. Für sie ist auf Anmeldung vom 24. Januar 1962 am 11. März 1963 ein ein Flaschenetikett darstellendes Wort/Bildzeichen als Warenzeichen (Nr. 771 347) eingetragen. Über einer Erdkugel, in deren Mitte sich ein gefülltes Bierglas befindet, steht das Wort "F [REDACTED]", darunter die Worte "Schloß-Export". Diese Worte sind sämtlich durch spruchbandartige Anordnung und Druckgröße hervorgehoben. Unter den Worten "Schloß-Export" steht in kleinerer Schrift die Aufschrift "Brauerei-Abfüllung". In der die dunkle Grundfläche des Etiketts umrahmenden schmalen hellen Randleiste befindet sich in dem unteren Teil der Aufdruck der Firmenbezeichnung. Unter diesem Zeichen vertreibt die

Klägerin ihr Exportbier seit dem 28. Juli 1961. Weitere Biersorten vertreibt sie unter den Bezeichnungen "Schloß-Pils", "Schloß-Bock" und "Schloß-Malz". Die für diese Biere bestimmten Flaschenetiketten weichen in Druckart und -anordnung sowie in der bildlichen Gestaltung sowohl voneinander als auch von dem Warenzeichen ab; jedoch trägt jedes Etikett im oberen Teil die Bezeichnung "F [REDACTED] [REDACTED]". In einem Teil ihrer sonstigen Werbung weist die Klägerin seit Dezember 1960 in Verbindung mit der Bezeichnung "F [REDACTED] [REDACTED]" auf die Herstellung und den Vertrieb von "Schloß-Bieren" hin.

Die Beklagte ist eine über den Verwaltungsbezirk Braunschweig hinaus bekannte Groß-Vertriebsorganisation von Lebensmitteleinzelhändlern. Sie vertreibt unter anderem auch ein Flaschenbier unter der Bezeichnung "Edeka-Schloß-Export". Dieses Wortzeichen ist für sie aufgrund einer Anmeldung vom 22. Mai 1962 während des Rechtsstreits unter Nr. 786 833 als Warenzeichen eingetragen worden, nachdem die Klägerin aufgrund des Klagezeichens Widerspruch erhoben, die Prüfungsstelle des Deutschen Patentamts durch Beschluß vom 30. Oktober 1963 die Übereinstimmung verneint hatte. Die Beklagte läßt das unter ihrem Warenzeichen vertriebene Flaschenbier durch 10 verschiedene Brauereien im Bundesgebiet brauen. Für den B [REDACTED] Wirtschaftsbereich erfolgt die Herstellung durch die "G [REDACTED]-Brauerei F. D [REDACTED] GmbH", M [REDACTED]. Die Brauerei versieht die Flaschen mit einem Etikett, auf dessen weißer Grundfläche eine Krone dargestellt ist, unter der die durch Druckgröße hervorgehobene Aufschrift "F [REDACTED] Schloß-Export" folgt; darunter stehen jeweils untereinander in kleinerem Druck die Worte "Das gepflegte Bier", "G [REDACTED] [REDACTED]-Brauerei F. D [REDACTED] GmbH M [REDACTED] Westf." und

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



"Brauerei-Abfüllung". In ihren im Raum B [REDACTED] liegenden Geschäften vertreibt die Beklagte auch Bier der Klägerin.

Zuvor hatte die Beklagte den Vertrieb ihres eigenen Flaschenbieres unter der Bezeichnung "Schloß-Export" aufgenommen. Die Klägerin erwirkte daraufhin unter dem 4. April 1962 den Erlaß einer einstweiligen Verfügung, durch die der Beklagten verboten wurde, in bestimmten räumlichen Gebieten Flaschenbier unter der Bezeichnung "Schloß-Export" anzubieten oder zu vertreiben (LG Braunschweig 9 a Q 7/62). In den Gründen des ohne mündliche Verhandlung erlassenen Beschlusses heißt es, es ergebe sich aus den eingereichten Unterlagen und sei auch gerichtsbekannt, daß die interessierten Kreise mit der Bezeichnung "Schloß"-Bier die Vorstellung verbänden, es handle sich um ein Erzeugnis der Antragstellerin, zumal das Wort "Schloß" deren Firmennamen "F [REDACTED]" entnommen sei. Der von der Beklagten erhobene Widerspruch wurde von ihr mit der Begründung zurückgenommen, daß sie nunmehr nur noch die Bezeichnung "E [REDACTED] Schloß-Export" verwende.

Gegen die Benutzung dieser, inzwischen für die Beklagte als Warenzeichen eingetragenen, Bezeichnung richtet sich die auf §§ 24, 25, 31 WZG und 3, 13, 16 UWG gestützte Klage.

Wie zwischen den Parteien unstreitig ist, vertreibt in B [REDACTED] die Firma Ka [REDACTED] Flaschenbier der S [REDACTED]-B [REDACTED] AG N [REDACTED] Saar unter der Bezeichnung "Schloß-Pils". Ferner befindet sich der Bestandteil "Schloß"

in mindestens 24 eingetragenen Warenzeichen für die Warenklasse 16 a (Bier). Mindestens 57 Brauereien im Bundesgebiet führen die Bezeichnung "Schloß" in ihrem Namen.

Zur Begründung der Klage hat die Klägerin vorgetragen, zwischen dem Zeichen der Beklagten und dem Klagezeichen bestehe Verwechslungsgefahr. Sie, die Klägerin, habe seit Sommer 1960 ihre Werbung unter den Sammelbegriff "Schloß-Biere" gestellt und hierfür erhebliche Aufwendungen gemacht. Aufgrund dieser Werbung gelte in Ihrem Einzugsgebiet innerhalb beteiligter Verkehrskreise der Begriff "Schloß-Bier" als Kennzeichen des von ihr hergestellten Bieres. Bei Verwendung desselben Kennzeichens für Biere der Beklagten bestehe die Gefahr, daß der Verkehr annehme, es handele sich um ein von dieser vertriebenes Bier der Klägerin.

Außerdem, so meint die Klägerin, könne der Aufschrift "Brauerei-Abfüllung" entnommen werden, die Beklagte stelle das Bier selbst her. Die Bezeichnung "E[REDACTED]-Schloß-Export" erwecke unsomehr den unzutreffenden Eindruck einer Herstellermarke, weil die Verwendung von Handelsmarken für Bier in Deutschland nicht üblich sei. Infolge der einheitlichen Bezeichnung für das von der Beklagten vertriebene, jedoch von 10 verschiedenen Brauereien hergestellte, Bier, nehme der Verbraucher ferner irrtümlich an, daß das Bier von gleichbleibender Güte und Herkunft sei.

Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte unter Strafandrohung zu verurteilen,

es zu unterlassen, in den Städten und Landkreisen Stadt Braunschweig, Stadt Salzgitter, Stadt Goslar, Landkreis Braunschweig außer Thedinghausen, Landkreis Wolfenbüttel, Landkreis Goslar, Landkreis Helmstedt, Landkreis Gandersheim, Landkreis Blankenburg (Restkreis) Flaschenbier unter der Bezeichnung "E[REDACTED]-Schloß-Export" anzubieten oder zu vertreiben.

Die Beklagte führt zur Begründung ihres Antrages auf Klageabweisung aus, daß die Klägerin ihr Bier nicht schlechthin unter dem Sammelbegriff "Schloß-Biere", sondern stets unter der Zusatzbezeichnung "Feldschlösschen" vertreibe, die überhaupt in deren Werbung im Vordergrund stehe. Deshalb habe die Klägerin für die Bezeichnung "Schloß-Biere" keine Verkehrsgeltung erlangen können, zumal die Firma Ka[REDACTED] in erheblichem Umfange ein "Schloß-Pils" Flaschenbier der S[REDACTED] B[REDACTED] AG, N[REDACTED] (Saar) vertreibe. Aus der Häufigkeit des Bestandteils "Schloß" in zahlreichen Warenzeichen für Bier und in Firmennamen von Brauereien folge, daß er nur schwache Kennzeichnungskraft habe. Überdies lasse der Zusatz "E[REDACTED]" bei den Verbrauchern keinen Zweifel daran, daß es sich um eine Handelsmarke handele, da sie seit Jahrzehnten im gesamten Bundesgebiet als Handelsorganisation bekannt sei. Auch würden im Bundesgebiet noch andere Biere unter Handelsmarken vertrieben. Daß in mehreren Brauereien hergestellte Biere unter einheitlicher Bezeichnung vertrieben würden und zum Teil auch erhebliche Unterschiede in ihrer Beschaffenheit aufwiesen, sei nicht ungewöhnlich.

Landgericht und Berufungsgericht haben die Klage abgewiesen.

Mit der Revision, um deren Zurückweisung die Beklagte bittet, verfolgt die Klägerin ihren Klageantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

A. Warenzeichen- und namensrechtliche Ansprüche

Die Klage ist darauf gerichtet, daß der Beklagten untersagt werde, in bestimmten Gebieten der Bundesrepublik Flaschenbier unter der Bezeichnung "E[REDACTED]-Schloß-Export" anzubieten oder zu vertreiben. Soweit dieser Anspruch auf Namens- und Kennzeichnungsrechte der Klägerin gestützt wird, setzt er voraus, daß eine Verwechslungsgefahr besteht zwischen der beanstandeten Bezeichnung einerseits und auf der anderen Seite dem Warenzeichen Nr. 771 347 der Klägerin (§§ 24, 31 WZG) oder deren Firmennamen (§ 16 Abs. 1 UWG, § 12 BGB) oder einer Warenkennzeichnung, hinsichtlich deren die Klägerin ein Ausstattungsschutzrecht im Sinne des § 25 WZG erlangt hat.

I. Warenzeichenrechtliche Ansprüche der Klägerin verneint das Berufungsgericht aus folgenden Gründen.

1. Die angegriffene Bezeichnung stimme mit dem in Betracht kommenden Wortbestandteil "F[REDACTED]-Schloß-Export" des Warenzeichens der Klägerin nur in den Worten "Schloß-Export" überein. Hiervon sei das Wort "Export" jedoch eine schutzunfähige Sortenbezeichnung, während dem Wort "Schloß" eine ausreichende Unterscheidungskraft fehle, da es in Verbindung mit Bier

wegen der Vielzahl der in der Bundesrepublik bestehenden Schloß-Brauereien ein häufig gebrauchtes Herkunftszeichen sei. Der Verkehr stelle daher entscheidend nicht auf die Bezeichnung "Schloß"-Bier als solche ab, sondern nur auf deren Verbindung mit dem Namen der Brauerei. Im übrigen ließen auch die Unterschiede in der Bildgestaltung der beiden zu vergleichenden Warenzeichen und in der Herausstellung der Firmenschlagworte "E[REDACTED]" und "F[REDACTED]" auch bei dem flüchtigen Betrachter nicht die Vermutung aufkommen, daß es sich um Zeichen derselben Firma handele. Da überdies auf dem von der Beklagten verwendeten Etikett auch noch die herstellende Brauerei deutlich erkennbar angegeben sei, sei eine Verwechslungsgefahr oder auch nur die Gefahr, daß die Verbraucher annehmen könnten, es bestünden Beziehungen wirtschaftlicher Art zwischen den Parteien, ausgeschlossen. Demgegenüber komme dem angeblichen Verwechslungsfall vom Oktober 1963 keine entscheidende Bedeutung zu, zumal die Klägerin weitere Fälle nicht habe vortragen können.

2. Sodann hat das Berufungsgericht das Bestehen eines Ausstattungsschutzrechts im Sinne des § 25 WZG an der Bezeichnung "Schloß-Export" verneint. Zur Begründung hat es ausgeführt, diese Bezeichnung habe in dem in Betracht kommenden Wirtschaftsbereich als Hinweis auf die Herkunft des Bieres aus der Brauerei der Klägerin noch keine Verkehrsgeltung erlangt. Voraussetzung einer solchen Verkehrsgeltung sei, daß ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucherkreise das schmückende Beiwort "Schloß" geradezu als Synonym für Biere der Klägerin ansehe. Das strebe die Klägerin

zwar an. Sie würde dieses Ziel aber erst dann erreicht haben, wenn man - ohne daß es eines besonderen Hinweises bedürfte - ein Bier der Klägerin bekäme, sobald man ein "Schloß" bestelle, oder wenn die Frage, welche einheimischen Biere ausgeschenkt würden, ganz allgemein mit der Aufzählung beantwortet würde:

"Wolters-", "National Jürgens" und "Schloß-Bier". Das sei bisher jedoch nicht der Fall, da die Antwort auf diese Frage für das Bier der Klägerin erfahrungsgemäß nicht "Schloß-Bier", sondern "F[REDACTED]-Bier" laute. Das liege ganz offensichtlich daran, daß die Bezeichnung "Schloß" angesichts der zahlreichen Schloß-Brauereien ein besonders schwaches Unterscheidungsmerkmal sei und daß die Klägerin bisher in ihrer Werbung nichts getan habe, um dem Ausdruck "Schloß" für ihr Bier in ihrem Vertriebsbereich Verkehrsgeltung zu verschaffen. Da sogar wirklich einprägsame Werbesprüche nicht von selbst populär würden, sondern der dauernden Wiederholung bedürften, um Verkehrsgeltung zu erlangen, müsse das umsomehr für eine so schwache Bezeichnung wie "Schloß-Bier" gelten. Die Klägerin sei seit 75 Jahren im B[REDACTED] Gebiet nur unter der Bezeichnung "F[REDACTED]" bekannt. Nur unter dieser Bezeichnung habe sie bis zum Jahr 1960 ihr Export-Bier vertrieben und verwende sie auch seitdem weiter. Sie werbe nämlich auch jetzt noch nicht allein unter der Bezeichnung "Schloß", sondern zugleich mit dem auf dem Flaschenetikett in den Vordergrund gestellten Namen "F[REDACTED]-[REDACTED]". Der Käufer solle nach dieser Werbung "F[REDACTED]-Schloß-Export" und nicht nur "Schloß-Export" kaufen. Auch in der sonstigen Werbung in Werbezetteln und Werbeschriften sei die Hervorhebung des Firmennamens "F[REDACTED]" festzustellen.

Insbesondere aber werbe sie - wie offenkundig sei - auf ihren großen Reklameschildern im Stadtgebiet von B[REDACTED] ausdrücklich für ihr "F[REDACTED]-Bier", o h n e zugleich auf "Schloß-Bier" hinzuweisen. Durch ihre Werbung Sorge die Klägerin somit selbst dafür, daß "F[REDACTED]-Biere" und nicht "Schloß-Biere" zum Gegenstand des Begehrenswerten gemacht würden. Verkehrsgeltung habe für die Klägerin daher nur die Bezeichnung "F[REDACTED]-Biere" erlangt. Die Klägerin könne daher Ausstattungsschutz allenfalls für die Bezeichnung "F[REDACTED] Schloß-Biere" in Anspruch nehmen. Insoweit werde sie jedoch durch die Beklagte nicht beeinträchtigt, da diese die von ihr vertriebenen Erzeugnisse ausdrücklich als "F[REDACTED] - Schloß-Biere" bezeichne. Insofern bestehe aber keine Verwechslungsgefahr.

II. Die Revision hat gegen diese Beurteilung eine verfahrensrechtliche Rüge sowie sachlich-rechtliche Beanstandungen erhoben. Diese Angriffe können jedoch im Ergebnis keinen Erfolg haben.

Die Revision rügt, das Berufungsgericht habe ein Beweisangebot der Klägerin übergangen (§ 286 ZPO). Diese hatte behauptet, die Worte "Schloß-Export" hätten sich in dem fraglichen Wirtschaftsgebiet als Bezeichnung für die von der Klägerin hergestellte Biersorte im Verkehr durchgesetzt. Zum Beweis hatte die Klägerin sich auf die Einholung des Gutachtens eines Meinungsforschungsinstituts bezogen. Soweit der Unterlassungsanspruch auf das Warenzeichen der Klägerin gestützt sei, so folgert die Revision, habe das Berufungsgericht daher die Verwechslungsgefahr nicht wegen der Vielzahl der bestehenden Schloßbrauereien verneinen dürfen, ohne

der in den Vordergrund ihres Vortrages gestellten Behauptung der Klägerin nachzugehen, daß sie in dem angegebenen Gebiet für ihren Zeichenbestandteil "Schloß" eine sehr starke Verkehrsdurchsetzung im Sinne eines Herkunftshinweises erlangt habe. Träfe diese Behauptung zu, so hätte das Bestehen einer Verwechslungsgefahr nicht verneint werden können. In diesem Falle wäre der Klage auch aus dem Gesichtspunkt des Ausstattungsschutzrechts (§ 25 WZG) stattzugeben gewesen.

Diese auf § 286 ZPO gestützte Rüge greift nicht durch. Bei Prüfung der Verwechslungsgefahr sind regelmäßig die sich gegenüberstehenden Warenzeichen in ihrem vollen Umfange zu betrachten. Stimmen die Zeichen nur in einigen Bestandteilen überein, so kann eine Verwechslungsgefahr auch dann gegeben sein, wenn nach der Bedeutung, die diesem Teil innerhalb des Klagezeichens zukommt, anzunehmen ist, daß die Vorstellung der beteiligten Verkehrskreise auf den Geschäftsbetrieb des Zeicheninhabers gelenkt wird (BGH GRUR 1961, 343, 345 - Messmer-Tee). Voraussetzung hierfür ist einmal, daß dem Bestandteil eine hinreichende Unterscheidungskraft zukommt; denn Bestandteile eines zusammengesetzten Zeichens, die keine oder nur geringe Kennzeichnungskraft besitzen, können die Verwechslungsgefahr nicht begründen.

1. Hiernach hängt die Entscheidung über den auf das Warenzeichen der Klägerin gestützten Unterlassungsanspruch zunächst davon ab, ob dem Wort "Schloß" in dem Bestandteil "F [REDACTED] Schloß-Export" eine hinreichende Unterscheidungskraft zukommt. Dies hat das Berufungsgericht mit der Begründung verneint, das Wort "Schloß" sei wegen der Vielzahl der bestehenden Schloß-Brauereien eine häufig gebrauchte Herkunftsbezeichnung.

Eine andere Beurteilung wäre, wie auch die Revision nicht verkennt, unter den obwaltenden Umständen nur dann gerechtfertigt, wenn das Wort "Schloß" sich bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher des im Klageantrag bezeichneten Gebiets in dem Sinne als Hinweis auf das Unternehmen der Klägerin durchgesetzt hätte, daß schon ihm allein vom Verkehr die Bedeutung eines solchen Herkunftshinweises beigemessen würde (BGH GRUR 1965, 665 f - Liquiderma). Diese Verkehrsdurchsetzung hätte bereits im Zeitpunkt der Anmeldung (22. Mai 1962) des angegriffenen Zeichens der Beklagten vorliegen müssen.

Im vorliegenden Fall ist die Anmeldung des Klagezeichens am 24. Januar 1962, diejenige des Warenzeichens der Beklagten am 22. Mai 1962 erfolgt. Die Klägerin verwendet das inzwischen als Warenzeichen eingetragene Etikett seit dem 28. Juli 1961. In dem Zeitpunkt, in dem die Klägerin - Ende 1960 - ihre Werbung für "Schloß-Biere" begann, kam - wie unstreitig ist - dem Wort "Schloß" zur Kennzeichnung von Bier infolge der häufigen Verwendung dieses Wortes in Waren- und Firmenbezeichnungen der Brauereien nur eine schwache Kennzeichnungskraft zu. Da die Klägerin behauptet, dieses Wort habe auf Grund ihrer Ende 1960 begonnenen Werbung in ihrem Absatzgebiet Verkehrsgeltung als individuelle Herkunftsbezeichnung erlangt, hätte sich die Entwicklung des im Rahmen von Bierbezeichnungen farblosen Wortes "Schloß" zu einem auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb hinweisenden Kennzeichnungsmittel bis zur Anmeldung des Warenzeichens der Beklagten, also in der unter diesen Umständen äußerst kurzen Zeit von nur rund 1 1/2 Jahren vollziehen müssen. Diejenigen Werbe-

maßnahmen, welche die Klägerin in der Zeit zwischen Erlaß der einstweiligen Verfügung vom 4. April 1962 und dem erstinstanzlichen Urteil im vorliegenden Rechtsstreit (12. Dezember 1963) mit erheblichen Mitteln und in großem Umfange getätigt haben will, müssen dabei unberücksichtigt bleiben soweit sie nach der am 22. Mai 1962 erfolgten Anmeldung des Warenzeichens der Beklagten durchgeführt worden sind, weil eine etwaige Stärkung der Kennzeichnungskraft des Zeichenbestandteils "Schloß" nach diesem Zeitpunkt rechtlich unerheblich ist.

Die Annahme des Berufungsgerichts, daß das Wort "Schloß" wegen der Vielzahl der in der Bundesrepublik bestehenden Schloß-Brauereien ein häufig gebrauchtes Herkunftszeichen ist, dem nur eine geringe Kennzeichnungskraft zukommt, ist rechtlich nicht zu beanstanden. Denn auch den Bierverbrauchern im Absatzgebiet der Klägerin ist infolge ihrer durch Reisen und auf sonstige Weise begründeten Kenntnis der Verhältnisse im Bundesgebiet das Vorhandensein zahlreicher Schloß-Brauereien in der Bundesrepublik bekannt. Zwar hat die Klägerin behauptet, sie habe bezüglich des Wortes "Schloß" für die Kennzeichnung ihrer Biere Ausstattungsschutz erlangt und damit habe eine auch im Rahmen der warenzeichenrechtlichen Beurteilung zu berücksichtigende Stärkung der Kennzeichnungskraft dieses Bestandteils ihres Warenzeichens stattgefunden. Das trifft jedoch nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht zu.

Das Berufungsgericht nimmt frei von Rechtsirrtum an, daß die in Betracht kommenden Werbemaßnahmen der Klägerin nach ihrer gesamten Aufmachung nicht geeignet

gewesen sind, einen Ausstattungsschutz an dem Wort "Schloß" im Sinne einer Herkunftsbezeichnung zu begründen, da in dieser Werbung stets - wie auch auf den mit dem Klagezeichen versehenen Etiketten - die Bezeichnung "F[REIBURG]" in den Vordergrund gestellt ist. Wie das Berufungsgericht weiter feststellt, hat die Klägerin im B[REIBURG] Gebiet Verkehrsgeltung nur für die Bezeichnung "F[REIBURG]-Biere" erlangt. Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht damit nicht die rechtliche Möglichkeit verneint, daß die Klägerin n e b e n der Bezeichnung "F[REIBURG]" auch an der Bezeichnung "Schloß-Biere" Ausstattungsschutz erlangen k a n n , sondern es hat nur das tatsächliche Bestehen einer Verkehrsdurchsetzung auch des Wortes "Schloß" als Herkunftshinweis auf die Klägerin wegen der Unwahrscheinlichkeit der von der Klägerin behaupteten Entwicklung verneint.

Unter den obwaltenden Umständen stellt es keinen Verfahrensverstoß dar, daß das Berufungsgericht dem Beweisantrag der Klägerin, das Gutachten eines Meinungsforschungsinstituts einzuholen, nicht nachgegangen ist, sondern die Feststellung, daß die Bezeichnung "Schloß-Export" im B[REIBURG] Bereich keine Verkehrsgeltung als Hinweis auf die Herkunft des so gekennzeichneten Bieres aus dem Betrieb der Klägerin erlangt hat, aus eigenem Wissen getroffen hat. Die Frage, ob der Tatrichter einen angebotenen Sachverständigenbeweis, zu dem auch das Gutachten eines Meinungsforschungsinstitutes zu zählen ist (vgl. hierzu OLG München GRUR 1956, 379 f), übergehen darf, ohne die Vorschrift des § 286 ZPO zu verletzen, richtet sich nach den jeweiligen Umständen und insbesondere

nach der Natur der zu beurteilenden Fragen (BGH GRUR 1963, 34, 35 f - Werkstatt und Betrieb). Handelt es sich um die Feststellung der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise, so wird der Richter hierzu dann in der Lage sein, wenn ihm diese Auffassung auf Grund eigener Lebenserfahrung und Sachkunde bekannt ist. Soweit es um die Beurteilung der Wirkung von Werbeanmeldungen geht, nimmt die Rechtsprechung an, daß der Richter sich in der Regel dann ein zuverlässiges Urteil über deren Wirkung zu bilden vermag, wenn es sich um Gegenstände des täglichen Bedarfs handelt, mit denen er selbst in Berührung kommt, so daß er selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehört (BGH GRUR 1964, 397, 399 f - Damenmäntel). Handelt es sich um die Ermittlung des Grades der Verkehrsgeltung einer Bezeichnung oder ihres Bestandteils, so ist zu berücksichtigen, daß hierzu vielfach die Kenntnis der Verkehrsbeteiligten im gesamten Bundesgebiet erforderlich ist. Weiter können je nach der Art der in Rede stehenden Bezeichnung und der mit ihr versehenen Waren für die Auffassung der beteiligten Verkehrskreise Umstände von Bedeutung sein, die dem Richter aus eigener Lebenserfahrung und Sachkunde nicht bekannt sind. Bei einem so komplexen Sachverhalt wird der Richter daher vielfach nicht in der Lage sein, aus eigener Kenntnis der erheblichen Umstände ein Urteil über die Verkehrsgeltung eines Wortes abzugeben (BGH GRUR 1955, 481, 483 - Hamburger Kinderstube; vgl. auch BGHZ 32, 133 ff - Dreitannen).

Diese Rechtsgrundsätze hat das Berufungsgericht jedoch nicht verletzt. Denn im vorliegenden Fall ist einmal zu berücksichtigen, daß es sich darum handelt, ob das Wort "Schloß" für die Klägerin nur in einem räumlich be-

27

schränkten Gebiet Verkehrsgeltung erlangt hat, in dem das Berufungsgericht seinen Sitz hat. Dieses muß daher als mit den örtlichen Gegebenheiten hinreichend vertraut angesehen werden. Es kommt hinzu, daß es sich hier um die Bezeichnung einer Ware des täglichen Bedarfs handelt, mit der der Richter selbst in Berührung kommt, so daß er um so eher in der Lage ist, die Verkehrsauffassung ohne fremde Hilfe aus eigener Sachkunde zu beurteilen (BGH GRUR 1964, 397, 399 - Damenmäntel). Schließlich ist von Bedeutung, daß es angesichts der vielfachen Verwendung des Wortes "Schloß" in Bierbezeichnungen der schlüssigen Darlegung von Tatsachen durch die Klägerin bedurft hätte, aus denen geschlossen werden könnte, daß es sich kraft Verkehrsgeltung zu einem Individualzeichen der Klägerin entwickelt hätte. Hieran fehlt es jedoch. Denn es ist nicht ersichtlich, aus welchem Grunde dieser farblose Bestandteil des Klagezeichens sich als Herkunftshinweis auf das Unternehmen der Klägerin durchgesetzt haben soll. Die seit Ende 1960 durchgeführte Werbung der Klägerin ist, wie dargelegt, nach den rechtlich einwandfreien Feststellungen des Berufungsgerichts nicht geeignet gewesen, bis zur Anmeldung des Warenzeichens der Beklagten eine solche Verkehrsgeltung herbeizuführen. Das Berufungsgericht hätte überdies, wie es das Landgericht getan hat, auch noch darauf hinweisen können, daß im B[REITEN] Gebiet auch Bier eines anderen Herstellers unter Verwendung der Bezeichnung "Schloß" vertrieben wird, nämlich das "Schloß-Pils" der S[CHLÖßER]-B[REITEN] in H[ERFORD]/Saar.

Es ist in diesem Zusammenhang entgegen der Ansicht der Revision rechtlich ebenfalls nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht sich nicht mit der vom Vor-

sitzenden der Kammer für Handelssachen des Landgerichtes unter dem 4. April 1962 gegen die Beklagte erlassenen einstweiligen Verfügung auseinandergesetzt hat, durch die dieser die Verwendung der Bezeichnung "Schloß-Export" untersagt worden ist. In den Gründen dieses ohne mündliche Verhandlung ergangenen Beschlusses heißt es, es sei gerichtsbe-
kannt, daß die interessierten Kreise mit der Bezeichnung eines "Schloß"-Bieres regelmäßig die Vorstellung verbänden, es handele sich um ein Erzeugnis der Klägerin, zumal das Wort "Schloß" deren Firmennamen "F [REDACTED]" entnommen sei. Das Landgericht hatte im vorliegenden Rechtsstreit ausdrücklich hervorgehoben, daß es die in jenem Beschluß vertretene Auffassung nicht teile. Angesichts der Tatsache, daß die Klägerin im Berufungsrechtszug vorgetragen hat, es sei in der Rechtsprechung anerkannt, daß eine in einem früheren Rechtsstreit von den Gerichten bejahte Verkehrsgeltung auch in einem späteren Prozeß berücksichtigt werden müsse, hätte es zwar nahegelegen, daß das Berufungsgericht sich hiermit auseinander-
setzt hätte. Jedoch liegt darin, daß das Berufungsgericht dies unterlassen hat, kein Rechtsfehler. Die Revision übersieht, daß in den genannten Fällen die in einem früheren Rechtsstreit getroffenen Feststellungen über das Bestehen einer Verkehrsdurchsetzung in Urteilen des Reichsgerichts oder von Oberlandesgerichten enthalten waren, in denen auch das gegnerische Vorbringen gewürdigt worden ist (BGHZ 16, 83, 86 - Wickelsterne; 30, 357, 361 f - Nährbier; BGH GRUR 1959, 360, 362 - Elektrotechnik; 1959, 599 f - Teekanne). Abgesehen davon, daß es sich im Streitfall um das vor-

läufige Verfahren der einstweiligen Verfügung handelt, war der Beschluß auch ohne mündliche Verhandlung, also ohne Anhörung der Beklagten ergangen. Diese hat in dem von ihr erhobenen Widerspruch die fragliche Feststellung ausdrücklich bestritten und später den Widerspruch mit der Begründung zurückgenommen, daß sie an Stelle der ihr untersagten Bezeichnung "Schloß-Export" in Zukunft die Bezeichnung "E[REDACTED] Schloß-Export" benutzen werde. Unter diesen Umständen kam aber der im Verfahren der einstweiligen Verfügung getroffenen Feststellung über das Bestehen einer Verkehrsdurchsetzung der Bezeichnung "Schloß"-Biere zugunsten der Klägerin keine solche Bedeutung für den kurz darauf eingeleiteten vorliegenden Rechtsstreit zu, daß das Berufungsgericht genötigt gewesen wäre, sich damit auseinanderzusetzen oder gar eine Beweiserhebung durchzuführen.

Bei dieser Sachlage stellt es daher keinen Verfahrensfehler dar, daß das Berufungsgericht die Frage, ob das Wort "Schloß" sich im Absatzgebiet der Klägerin als Hinweis auf die Herkunft des damit gekennzeichneten Bieres aus dem Unternehmen der Klägerin durchgesetzt hat, verneinend entschieden hat.

Demnach hat das Berufungsgericht zu Recht einen Unterlassungsanspruch der Klägerin auf Grund des von ihr behaupteten Ausstattungsschutzes (§ 25 WZG) verneint.

Auch die Begründung, mit der das Berufungsgericht diesen Anspruch, soweit er auf das Warenzeichen der Klägerin gestützt ist (§ 24 WZG), versagt hat, läßt keinen Rechtsirrtum erkennen. Da das Wort "Schloß" in dem Bestand-

teil "F[REDACTED] Schloß-Export" des Klagezeichens nur geringe Kennzeichnungskraft besitzt, geht die Ansicht der Revision fehl, die Beklagte habe ein charakteristisches Merkmal des Klagezeichens übernommen. Da in den sich gegenüberstehenden Warenzeichen die unterscheidungskräftigen Bestandteile der Firmennamen der Parteien- "F[REDACTED]" und "E[REDACTED]" - enthalten sind, hat das Berufungsgericht eine Verwechslungsgefahr sowohl im engeren als auch im weiteren Sinne zu Recht verneint. Daß es dem von der Klägerin behaupteten Verwechslungsfall dabei keine entscheidende Bedeutung beigemessen hat, ist rechtlich nicht zu beanstanden.

Demnach hat das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei den Klageanspruch nicht auf Grund der Vorschriften des Warenzeichengesetzes als begründet angesehen.

2. Frei von Rechtsverstoß hat das Berufungsgericht dem Klagebegehren auch nicht auf Grund des § 16 Abs. 1 UWG stattgegeben. Nach dieser Vorschrift kann der Inhaber einer Geschäftskennzeichnung auch die Unterlassung der Verwendung einer Warenkennzeichnung verlangen, sofern Verwechslungsgefahr besteht (BGH GRUR 1956, 172, 175 - Magirus, insoweit in BGHZ 19, 23 nicht abgedruckt). Angesichts der Unterschiede zwischen dem Firmennamen der Klägerin "Brauerei F[REDACTED]-[REDACTED] AG" und der angegriffenen Warenbezeichnung "E[REDACTED]-Schloß-Export" käme eine Verwechslungsgefahr nur dann in Betracht, wenn sich die Bezeichnung "Schloß" zugunsten der Klägerin im Verkehr als Unternehmensbezeichnung durchgesetzt hätte. Das hat das Berufungsgericht aus den bereits erörterten Gründen ebenfalls

verneint. Hiergegen sind Bedenken nicht zu erheben.

B. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche

In wettbewerbsrechtlicher Hinsicht beanstandet die Klägerin die Bezeichnung "E. Schloß-Export" aus zwei Gründen als irreführend im Sinne des § 3 UWG. Einmal erwecke diese Bezeichnung den irrigen Eindruck einer Herstellermarke. Ferner liege eine Irreführung der Verbraucher darin, daß die Beklagte Bier aus zehn verschiedenen Brauereien unter einer einheitlichen Handelsmarke vertreibe.

I. Das Berufungsgericht gelangt zu dem Ergebnis, daß die Beklagte durch die Verwendung der fraglichen Bezeichnung nicht den irrigen Eindruck hervorrufe, das Bier sei von ihr selbst hergestellt. Zur Begründung legt es dar, das Warenzeichen enthalte als sehr unterscheidungskräftigen Bestandteil ihr Firmenschlagwort "E.". Dieses sei den Verbrauchern in der Bundesrepublik als Handelsmarke bekannt, und zwar als Bezeichnung einer Großhandelsorganisation, in der sich eine große Zahl von Lebensmitteleinzelhändlern zusammengeschlossen habe. Wenn es auch denkbar sei, daß sich die Beklagte auf einzelnen Wirtschaftsgebieten auch selbst als Hersteller betätige und beispielsweise auch eine Brauerei betreibe, so werde doch jeder Zweifel an dem Charakter der Handelsmarke dadurch ausgeschaltet, daß auf den von der Beklagten verwendeten Etiketten die Herstellerbrauerei deutlich sichtbar angegeben sei. Der Verbraucher sehe daher sofort, daß die Marke als solche nur eine Handelsmarke darstelle.

Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

Zwar kann ein Verstoß gegen die Vorschrift des § 3 UWG vorliegen, wenn ein Händler durch die Art der von ihm verwendeten Bezeichnung den unrichtigen Eindruck^{erweckt}, die Waren kämen aus seiner eigenen Fabrikation und wenn der Verkehr dem gewisse Vorteile, zum Beispiel in qualitativer oder preislicher Hinsicht entnehme. Eine solche Irreführung scheidet jedoch aus, wenn der Verkehr die Bezeichnung als Handelsmarke ansieht (BGH GRUR 1957, 348 f - Klasen-Möbel). Die Annahme des Berufungsgerichts, daß die von der Beklagten verwendete Bezeichnung - "E Schloß-Export" vom Verkehr als Handelsmarke angesehen werde, ist frei von Rechtsirrtum.

Die Verfahrensrüge der Revision (§ 286 ZPO), das Berufungsgericht habe das Beweisangebot der Klägerin übergangen, ein Meinungsforschungsgutachten einzuholen, wenn es Zweifel hege, ob der Verkehr die Bezeichnung "E Schloß-Export" als Herstellermarke ansehe, greift nicht durch. Die Angaben auf den Flaschenetiketten der Beklagten sind allgemeinverständlich. Die Beurteilung ihres Gesamteindrucks auf die in allen Bevölkerungskreisen vorhandenen Bierverbraucher setzt besondere Kenntnisse nicht voraus. In dem von der Revision genannten Urteil vom 4. März 1952 (- I ZR 91/51 - Goernerquell) hat der Bundesgerichtshof dargelegt, daß bei Erfahrungstatsachen auf dem Gebiet des täglichen Bedarfs normalerweise das Wissen des Richters zur zutreffenden Würdigung solcher Verhältnisse ausreicht. Besondere Umstände, welche die vom Berufungsgericht vertretene Auffassung als bedenklich erscheinen lassen, sind im Streifall nicht ersichtlich.

Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht auch den Vortrag der Klägerin berücksichtigt, daß die Beklagte eine eigene Kaffeerösterei, Gewürzmühle und Verpackungsbetriebe besitze. Denn es hat ausdrücklich die Möglichkeit einbezogen, es sei denkbar, daß sich die Beklagte auf einzelnen Wirtschaftsgebieten als Hersteller betätige und beispielsweise eine Brauerei betreibe. Gleichwohl hat das Berufungsgericht die Möglichkeit einer Irreführung als nicht gegeben angesehen, weil die Herstellerbrauerei deutlich sichtbar angegeben ist. Soweit die Revision vorträgt, die Worte "Brauereifüllung" und "G[REDACTED]-Brauerei F. D[REDACTED]-AG" seien ganz klein gedruckt, greift sie tatrichterliche Wertungen an, die aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden sind. Insbesondere hat das Berufungsgericht nicht etwa, wie die Revision annimmt, aus dem Aufsatz von Droste (Handelsmarken für Bier, BB 1962, Sonderbeilage zu Heft 18 S. 20, 24) gefolgert, daß die Herstellerbrauerei auf den Flaschenetiketten der Beklagten deutlich sichtbar angegeben ist. Vielmehr hat es diese Feststellung auf Grund eigener Wertung getroffen und sich lediglich für die Ansicht, daß eine Irreführung über die Händlermarke jedenfalls dann ausgeschlossen sei, wenn die Angabe der Herstellerbrauerei ins Auge fallend erfolge, auf die damit übereinstimmende Auffassung von Droste bezogen. Der Revision ist in diesem Zusammenhang auch folgendes entgegenzustellen. Dem Durchschnittsverbraucher ist nach der rechtlich nicht angreifbaren Feststellung des Berufungsgerichts der Name "E[REDACTED]" als Bezeichnung einer Handelsorganisation bekannt. Sollte dagegen ein Verbraucher, der

davon Kenntnis hat, daß die Beklagte auch Herstellungsbetriebe unterhält, sich dafür interessieren, ob das unter der beanstandeten Bezeichnung vertriebene Bier von der Beklagten hergestellt ist, so wird er auch - zumal er nicht zu den "flüchtigen Durchschnittsverbrauchern" gehört - das Flaschenetikett genauer betrachten und hierbei auf die nicht zu übersehende Angabe der Herstellerbrauerei stoßen.

Hiernach hat das Berufungsgericht mit Recht angenommen, daß die fragliche Bezeichnung nicht den unrichtigen Eindruck erweckt, die Beklagte sei die Herstellerin des unter dieser Bezeichnung von ihr vertriebenen Bieres.

II. Schließlich hat das Berufungsgericht auch darin keine Irreführung der Verbraucher erblickt, daß die Beklagte Bier aus zehn verschiedenen Brauereien unter einer einheitlichen Handelsmarke vertreibt. Es hat hierzu angeführt, daß der Verbraucher einer Handelsmarke eine andere Garantiefunktion beimesse als einer Herstellermarke. Zwar erwarte der Verbraucher bei einer Handelsmarke auch die Garantie für gleichbleibende Güte der Ware, diese Garantie leiste aber der Händler und nicht der Hersteller. Dem Verbraucher sei bekannt, daß die Waren nicht immer von der gleichen Herstellerfirma bezogen würden. Er nehme gewisse Unterschiede in Kauf und verlasse sich auf das Urteil und die Garantie des Händlers hinsichtlich der anhaltenden Qualität der Ware im ganzen. Dabei erwarte er gerade von dem Händler, daß dieser die Herstellerfirma wechsle, falls die Güte der Ware den Ansprüchen des Händlers

nicht mehr gerecht werde. Insoweit gehe die Garantiefunktion der Handelsmarke noch über die der Herstellermarke hinaus. Das gelte auch für den Vertrieb von Bier unter einer Handelsmarke. Hier erwarte der Käufer nicht die Gewähr, die eine Brauerei für ihr Bier bieten könne, sondern lediglich die Garantie, die ein Handelsunternehmen von der Bedeutung der Beklagten für alle von ihr vertriebenen Waren gewähren könne, für die es sich mit seinem Namen verbürge. Dagegen erwarte er - anders als bei der Herstellermarke - nicht die einheitliche Herkunft und die gleichbleibende Beschaffenheit des Bieres, sondern finde sich auch mit einem Wechsel der Brauerei ab, solange die Beklagte mit ihrem Ruf auch weiterhin für die Qualität des von ihr vertriebenen Bieres einstehe.

Diese Beurteilung läßt einen Rechtsirrtum nicht erkennen. Nach dem Zweck des Warenzeichengesetzes kommt dem Warenzeichen die Aufgabe zu, die Herkunft der damit gekennzeichneten Ware aus einem bestimmten Betriebe zu gewährleisten. Dagegen besitzt das Warenzeichen in seiner Eigenschaft als Kennzeichnungsmittel zur Bezeichnung der Herkunft der Ware seiner Natur nach nicht die Eigenschaft, die Einhaltung einer bestimmten Güte der Waren zu verbürgen, die mit ihm versehen sind (vgl. BGH NJW 1965, 1965 f - Markenbenzin). Das hindert nicht, daß dennoch die Verbraucher mit einer mit einem Warenzeichen versehenen Ware, insbesondere dann, wenn es sich um ein weithin bekanntes Zeichen handelt, die Vorstellung verbinden mögen, daß derjenige, der sich durch Angabe seines Zeichens hinter das Erzeugnis stellt, auch für die Einhaltung einer gewissen Qualität desselben sorgen

werde. Im Streitfall handelt es sich um eine bekannte Händlermarke. Wenn das Berufungsgericht annimmt, der Verbraucher erwarte in diesem Falle, daß ein Handelsunternehmen von der Bedeutung der Beklagten mit ihrem Ruf für die Qualität des von ihr vertriebenen Bieres bürge und finde sich auch mit einem Wechsel der Brauerei durch das Handelsunternehmen ab, so ist dies rechtlich nicht zu beanstanden und steht auch mit der Lebenserfahrung nicht in Widerspruch. Die Revision hat gegen diese tatrichterliche Beurteilung auch Erhebliches nicht vortragen können.

Demnach hat das Berufungsgericht auch insoweit das Vorliegen der Voraussetzungen des § 3 UWG rechtsirrtumsfrei verneint.

C. Die Revision war daher mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Pehle

Sprenkmann

Mösl

Alff