



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 290/99

Verkündet am:
17. Januar 2002
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Champagner bekommen, Sekt bezahlen

MarkenG § 127 Abs. 3

Der Schutz der geographischen Herkunftsangabe mit besonderem Ruf aus § 127 Abs. 3 MarkenG setzt nicht voraus, daß die geschützte Angabe markenmäßig verwendet wird. Er kann auch eingreifen, wenn eine in besonderer Weise mit Qualitätsvorstellungen verbundene Herkunftsangabe (hier: Champagner) in einem Werbeslogan in einer Weise benutzt wird, die geeignet ist, den Ruf dieser Herkunftsangabe ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen und zu beeinträchtigen.

BGH, Urt. v. 17. Januar 2002 - I ZR 290/99 - OLG Köln
LG Köln

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. Januar 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 5. November 1999 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 1. April 1999 wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Rechtsmittel werden der Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin ist ein gewerblicher Verband der französischen Champagner-Wirtschaft. Die Beklagte, die früher als V. AG firmiert hat, betreibt einen bundesweiten Einzelhandel mit Computern, Computerperipheriegeräten und Software. Auf der Vorderseite ihres bundesweit verteilten Prospekts "D." Nr. 4/98 vom 26. März 1998 warb sie - wie nachstehend

im Klageantrag verkleinert und schwarz-weiß wiedergegeben - für einen IBM-Computer des Typs Aptiva mit dem Slogan:

"Champagner bekommen, Sekt bezahlen:
IBM Aptiva jetzt zum V.-Preis."

Die Klägerin ist der Ansicht, daß diese Werbung gegen die Bestimmungen des deutsch-französischen Abkommens über den Schutz von Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen verstoße. Die Werbung sei zudem geeignet, den besonderen Ruf der geographischen Herkunftsangabe "Champagner" ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen und zu beeinträchtigen.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, EDV-Geräte mit der Aussage zu bewerben:

"Champagner bekommen, Sekt bezahlen:
IBM Aptiva jetzt zum V.-Preis.",

Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihren Klageantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

Die Revision der Klägerin hat Erfolg.

I. Das Berufungsgericht hat die Klägerin als prozeßführungsbefugt angesehen, jedoch angenommen, daß ihr der geltend gemachte Unterlassungsanspruch unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt zustehe.

Der Unterlassungsanspruch könne nicht auf Art. 3 des deutsch-französischen Abkommens über den Schutz von Herkunftsangaben, Ursprungsbezeichnungen und anderen geographischen Bezeichnungen vom 8. März 1960 (BGBl. II 1961 S. 22, abgedruckt bei Fezer, Markenrecht, 3. Aufl., S. 2080) gestützt werden, weil diese Vorschrift nur anwendbar sei, wenn die Herkunftsbezeichnung von einem anderen markenmäßig oder markenähnlich verwendet werde. Die Beklagte benutze das Wort "Champagner" dagegen in ihrer Werbung nicht zur Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung, sondern in Beziehung zu Sekt, um dem Betrachter den Eindruck zu vermitteln, er könne ein exklusives und hochwertiges Produkt, den Computer IBM Aptiva, zu einem besonders günstigen Preis erwerben.

Der Klägerin stehe auch kein Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1 i.V. mit § 127 Abs. 3 MarkenG zu. Ein Anspruch nach diesen Bestimmungen,

der gegen die Ausbeutung des besonderen Rufs einer geographischen Herkunftsangabe gerichtet sei, setze nicht voraus, daß die beanstandete Angabe markenmäßig, d.h. zur Kennzeichnung der Herkunft der eigenen Waren oder Dienstleistungen, verwendet werde. Ein solcher Anspruch erfasse aber auch nicht jede anlehrende werbliche Bezugnahme auf eine Herkunftsangabe mit besonderem Ruf. Es müßten vielmehr zusätzliche Umstände vorliegen, die den Vorwurf unlauteren Verhaltens rechtfertigten. Dazu sei jedenfalls die Gefahr einer realen Beeinträchtigung erforderlich, an die keine zu geringen Anforderungen gestellt werden dürften.

Mit der Werbung der Beklagten sei keine derartige Gefahr einer Beeinträchtigung der Herkunftsangabe "Champagner", die einen besonderen Ruf genieße, verbunden. Durch die Gegenüberstellung zweier ähnlicher Waren, nämlich Champagner und Sekt, und den Nachsatz "IBM Aptiva jetzt zum V.-Preis" werde lediglich hervorgehoben, daß ein hochwertiger, leistungsstarker und mit der neuesten Technologie ausgestatteter Personal-Computer zu einem besonders günstigen Preis-Leistungsverhältnis erworben werden könne. Erst durch einen Rückschluß könne der Verkehr die Aussage auch dahin verstehen, daß der Computer IBM Aptiva unter den Computern vergleichbar exklusiv sei wie Champagner unter den Schaumweinen. Der Ruf der geschützten geographischen Herkunftsangabe "Champagner" werde daher nicht gleichsam automatisch auf den beworbenen Computer übertragen. Die Beklagte habe zudem den Begriff "Champagner" nur ein einziges Mal in ihrer Werbung und auch nur als Teil eines Wortspiels eingesetzt, um auf die besondere Preiswürdigkeit eines bestimmten Erzeugnisses hinzuweisen, das im Verhältnis zu Schaumweinen artfremd sei, einen verhältnismäßig hohen Preis habe und nicht tagtäglich in hoher Stückzahl verkauft werde.

II. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand. Der Klägerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auf der Grundlage des § 128 Abs. 1 i.V. mit § 127 Abs. 3 MarkenG zu.

1. Das Berufungsgericht hat zutreffend und von der Revisionserwiderung unbeanstandet angenommen, daß die Klägerin nach § 128 Abs. 1 MarkenG prozeßführungsbefugt ist.

2. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts sind aber auch die materiell-rechtlichen Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs nach § 127 Abs. 3 MarkenG gegeben.

a) Die Regelungen der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. Nr. L 208 S. 1, abgedruckt bei Fezer aaO S. 2376) stehen der Anwendung des § 127 Abs. 3 MarkenG schon deshalb nicht entgegen, weil diese Verordnung nach ihrem Art. 1 Abs. 1 Satz 2 auf den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben von Weinbauerzeugnissen keine Anwendung findet.

b) Die Beklagte hat die geographische Herkunftsangabe "Champagner", die einen besonderen Ruf genießt, in ihrer Werbung für den Computer IBM Aptiva im Sinne des § 127 Abs. 3 MarkenG benutzt.

Wie das Berufungsgericht zutreffend entschieden hat, greift § 127 Abs. 3 MarkenG nicht nur dann ein, wenn die geschützte Herkunftsangabe

markenmäßig verwendet wird; eine rein werbemäßige Verwendung in einem Werbeslogan - wie im vorliegenden Fall - genügt (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 127 Rdn. 11; Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6. Aufl., § 127 Rdn. 11; Helm in Festschrift Vieregge, 1995, S. 335, 357; Sosnitzka, MarkenR 2000, 77, 85 f.). Die - ihrem Wesen nach wettbewerbsrechtliche - Vorschrift des § 127 Abs. 3 MarkenG ist als besonderer Unlauterkeitstatbestand zum Schutz geographischer Herkunftsangaben mit besonderem Ruf in das Markengesetz aufgenommen worden, um in seinem Anwendungsbereich § 1 UWG als Rechtsgrundlage für den Schutz geographischer Herkunftsangaben zu ersetzen, und entspricht weitgehend dem zu dieser Vorschrift von der Rechtsprechung (vgl. dazu z.B. BGH, Urt. v. 4.6.1987 - I ZR 109/85, GRUR 1988, 453 = WRP 1988, 25 - Ein Champagner unter den Mineralwässern) entwickelten Schutz bekannter Herkunftsangaben (vgl. Begründung zu § 127 des Regierungsentwurfs eines Markenrechtsreformgesetzes, BT-Drucks. 12/6581 S. 118; vgl. weiter BGHZ 139, 138, 139 f. - Warsteiner II; BGH, Urt. v. 25.1.2001

- I ZR 120/98, GRUR 2001, 420, 422 = WRP 2001, 546 - SPA; Althammer/Ströbele/Klaka aaO § 127 Rdn. 11).

c) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts ist die Benutzung der in besonderer Weise mit Qualitätsvorstellungen verbundenen Herkunftsangabe "Champagner" in dem Werbeslogan "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" auch geeignet, den Ruf dieser Herkunftsangabe ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen und zu beeinträchtigen (vgl. dazu auch Fezer aaO § 127 Rdn. 14 und 21).

Das Berufungsgericht hat gemeint, die angesprochenen Verbraucher würden den Werbeslogan "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" nur im Wege eines Rückschlusses auch als Exklusivitätsangabe dahin verstehen, der beworbene Computer IBM Aptiva stelle unter den Personal-Computern das dar, was Champagner unter den Schaumweinen sei. Diese Beurteilung ist jedoch nicht vereinbar mit der vom Berufungsgericht an anderer Stelle getroffenen, der Lebenserfahrung entsprechenden Feststellung, die Beklagte benutze das Wort "Champagner" in Beziehung zu Sekt, um dem Betrachter suggestiv zu vermitteln, er könne mit dem Computer IBM Aptiva ein exklusives und hochwertiges Produkt zu einem besonders günstigen Preis erwerben.

Der Werbeslogan benutzt nicht nur den Hinweis auf das Preisverhältnis zwischen Champagner und Sekt, um mit einem Wortspiel die Preisgünstigkeit des Angebots zu unterstreichen, sondern stellt - schon nach seinem unmittelbaren Wortsinn - den beworbenen Computer IBM Aptiva auch als ein "Champagner"-Produkt dar, das nur wie ein "Sekt"-Produkt bezahlt werden müsse ("Champagner bekommen ..."). Die Beklagte benutzt damit den besonderen Ruf von Champagner, um das eigene Produkt durch Bezugnahme auf eine (angeblich) vergleichbare Exklusivität als ebenfalls besonders exklusiv herauszustellen.

Ein solches Ausbeuten des besonderen Rufs, den die berechtigten Nutzer der Herkunftsangabe "Champagner" aufgebaut haben, ist unlauter. Es bringt die Gefahr mit sich, daß die Herkunftsangabe - auch infolge einer nachahmenden Benutzung durch Dritte - verwässert wird und in ihrem Ruf leidet, wenn das Exklusivitätsversprechen aus der Sicht des Verkehrs nicht zutrifft. Nach § 127 Abs. 3 MarkenG genügt es, daß die beanstandete Nutzung der

Herkunftsangabe "Champagner" geeignet ist, in dieser Weise zu wirken. Auf die Intensität der bereits vorgenommenen Benutzung kommt es nicht an; sie könnte nach § 127 Abs. 3 MarkenG auch nicht als zusätzliches Unlauterkeitsmerkmal herangezogen werden (anders noch - zum früheren Recht - BGH GRUR 1988, 453, 455 - Ein Champagner unter den Mineralwässern). Im übrigen hat die Beklagte bereits intensiv mit dem Werbeslogan "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" geworben, da sie diesen im Blickfang des Titelblatts eines unstreitig bundesweit in vielen hunderttausend Exemplaren verteilten Prospekts verwendet hat.

3. Auf die Frage, ob die Klägerin ihren Unterlassungsantrag auch auf das deutsch-französische Abkommen über den Schutz von Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen stützen kann, kommt es danach nicht mehr an.

III. Auf die Revision der Klägerin war danach das Berufungsurteil aufzuheben und das landgerichtliche Urteil unter Zurückweisung der Berufung der Beklagten wiederherzustellen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs.1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Erdmann

v. Ungern-Sternberg

Bornkamm

Pokrant

Schaffert