



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 72/99

Verkündet am:
18. April 2002
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Original Oettinger

MarkenG § 127 Abs. 1, § 128 Abs. 1

Gegenüber dem auf § 127 Abs. 1 MarkenG gestützten Kennzeichnungsverbot können bei einer Gesellschaft, die mit dem Stammunternehmen durch Beteiligungs- und Geschäftsführungsverhältnisse eng verbunden ist, wichtige Interessen bestehen, ein wertvolles Zeichen des Stammunternehmens zur Kennzeichnung von Waren zu nutzen, die die Gesellschaft an einer von der geographischen Herkunftsangabe abweichenden Stätte produziert. Davon ist auszugehen, wenn der Einsatz des wertvollen Kennzeichens des Stammunternehmens für die Fortentwicklung der eng verflochtenen Unternehmensgruppe wirtschaftlich geboten ist, auf der Ware durch entlokalisierende Zusätze einer Irreführung des Verkehrs in ausreichendem Maße entgegengewirkt wird und verbleibende Fehlvorstellungen des Verkehrs nicht ins Gewicht fallen.

BGH, Urt. v. 18. April 2002 - I ZR 72/99 - OLG Hamburg
LG Hamburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. April 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Starck, Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Die Klägerin wird, soweit sie die Revision in bezug auf den Antrag zu I 2a zurückgenommen hat, dieses Rechtsmittels für verlustig erklärt.

Die Revision gegen das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 11. Februar 1999 wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Revisionsverfahrens trägt die Klägerin.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin ist eine Brauerei mit Sitz in Leipzig.

Die vormalige Beklagte zu 1 (nachfolgend Beklagte) war eine Brauerei in Gotha. Ihre Rechtsvorgängerin vertrieb in der DDR das von ihr gebraute Bier unter der Bezeichnung "Gothaer Bier". Die Beklagten zu 2 und zu 3 waren als Geschäftsführer für die Beklagte tätig.

Im Jahre 2000 wurde die frühere Beklagte, die Brauerei Gotha GmbH, auf die jetzige Beklagte zu 1, die Oettinger Brauerei GmbH, verschmolzen. Diese ist hervorgegangen aus dem früheren - in Oettingen/Bayern ansässigen - Fürstlichen Brauhaus Oettingen. Seit Anfang der 80er Jahre verwendet die jetzige Beklagte zu 1, die von 1982 bis 2000 die Unternehmensbezeichnung "Oettinger Bier Brauhaus Oettingen GmbH" führte, das Kennzeichen "Original Oettinger". Mit Priorität vom 19. Mai 1993 ist für dieses Unternehmen die Wortmarke Nr. 205 99 04 "Marke Original Oettinger" eingetragen.

In den Jahren 1991 und 1992 erwarb die Familie K. über die Treuhand die vormalige Beklagte und die "Brauerei Dessow GmbH" in Dessow/Brandenburg. Die Geschäftsanteile der früheren Beklagten wurden von der jetzigen Beklagten zu 1 und ihren Gesellschaftern gehalten. Gesellschafter der Brauerei Dessow GmbH, die ebenfalls im Jahre 2000 auf die jetzige Beklagte zu 1 verschmolzen wurde, waren die frühere Beklagte, der Beklagte zu 2, Günther K. und die jetzige Beklagte zu 1. Die frühere Beklagte und die Brauerei in Dessow brauten Bier nach den Rezepten des Oettinger Unternehmens und brachten es mit dessen Erlaubnis und einer entsprechenden Aufmachung als "Original Oettinger" in den Verkehr.

Die Klägerin sieht die Bezeichnung "Oettinger" und den Vertrieb mit den nachstehend wiedergegebenen Aufmachungen für in Gotha und Dessow gebräutes Bier als irreführend an. Hierzu hat sie vorgetragen, Oettingen stehe als bayerischer Ort für eine besondere Bierqualität. Das in Gotha gebräute Bier sei als bayerisches Bier, das einen besonderen Ruf genieße, vermarktet worden. Der Zusatz "Original" verstärke die Irreführung.

Die Klägerin hat beantragt,

- I. die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr ein in Gotha und/oder in Dessow gebrautes und abgefülltes Bier anzubieten und/oder anzukündigen und/oder zu vertreiben

1. in Bierkästen, die auf den Seitenflächen mit folgenden Angaben versehen sind:

- a) Auf den beiden großen Seitenflächen

"Original Oettinger"

- b) auf den beiden Stirnflächen

"Original Oettinger"

mit der graphischen Darstellung einer münzartigen Plakette mit der Inschrift

"FELIX BAVARIA HAC CEREVISIA MDCCXXXI"

und der wappenartigen Darstellung der bayerischen (weiß-blauen) Raute in einem Oval mit einer Königskrone oberhalb und zwei aufrechtstehenden Löwen links und rechts des Ovals;

2. a) in Flaschen, die mit folgender Bezeichnung versehen sind:

"Marke Original Oettinger Pils"

oder

"Marke Original Oettinger Export";

b) in Flaschen, die mit Vorderetiketten den vorstehend zu Ziffer 2a) genannten Bezeichnungen und einem Zusatz am unteren Rand des Vorderetiketts "Original Oettinger Bier, hergestellt durch die Brauerei Gotha GmbH, Gotha" versehen sind gemäß dem mit diesem Urteil als Anlage verbundenen Etikett:





3. in Flaschen, die mit folgenden Etiketten versehen sind:

a)



b)



- II. die Beklagten zu verurteilen, der Klägerin Auskunft über den erzielten Umsatz mit in Gotha und/oder in Dessow gebrauten und unter den Bezeichnungen gemäß Ziffer I vertriebenen Bieren zu erteilen, und zwar aufgeschlüsselt nach Biersorten, Kalendervierteljahren und Bundesländern;
- III. festzustellen, daß die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr aus den vorstehend zu Ziffer I beschriebenen Handlungen entstanden ist und künftig entstehen wird.

Die Beklagten sind dem entgegengetreten. Sie haben geltend gemacht, Verbraucher bräuchten Oettingen keineswegs zwangsläufig mit Bayern in Verbindung. Bayerisches Bier erfreue sich auch nicht schlechthin eines hervorra-

genden Rufs. Unter den zehn meistverkauften Biermarken befinde sich aus Bayern nur "Oettinger".

Das Landgericht hat nach Einholung eines demoskopischen Gutachtens die Klage abgewiesen. Die Berufung der Klägerin ist erfolglos geblieben (OLG Hamburg GRUR 2000, 1071).

Nachdem die frühere Beklagte während des Revisionsverfahrens am 24. Oktober 2000 auf die jetzige Beklagte zu 1 verschmolzen worden ist, hat die Klägerin den Revisionsantrag hinsichtlich des Unterlassungsantrags zu I 2a zurückgenommen und in bezug auf die Unterlassungsanträge zu I 1 und 2b sowie 3a und b für die Zeit nach dem 24. Oktober 2000 in der Hauptsache für erledigt erklärt. Im übrigen verfolgt die Klägerin ihr Klagebegehren weiter. Die Beklagten haben der Erledigungserklärung nicht zugestimmt und beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Klageansprüche für unbegründet erachtet. Hierzu hat es ausgeführt:

Die Vorschrift des § 127 Abs. 1 MarkenG sei ihrem Wortlaut nach erfüllt. Der Verkehr verstehe die Bezeichnung "Marke Original Oettinger Pils" oder "Marke Original Oettinger Export" als geographische Herkunftsangabe. Wenn die Bezeichnung für ein in Gotha oder Dessow gebräutes Bier verwendet werde, bestehe die Gefahr der Irreführung des Verkehrs. Hierauf könne das Verbot jedoch nicht gestützt werden, wenn gewichtige Interessen des Benutzers ent-

gegenständen und eine Abwägung aller Umstände zu seinen Gunsten ausfalle. Eine isolierte Verwendung der mit dem Klageantrag zu I 2 a) angegriffenen Bezeichnung durch die vormalige Beklagte habe die Klägerin nicht vorgetragen. Es fehle daher an einer einen Unterlassungsanspruch begründenden Begehungsfahr.

Ein Verbot, in Gotha oder Dessow gebrautes Bier in Flaschen mit dem in dem Klageantrag zu I 2b) wiedergegebenen Etiketten zu vertreiben, komme nicht in Betracht, weil dagegen gewichtige Interessen der Beklagten sprächen. In Oettingen gebrautes Bier unterscheide sich nicht durch irgendwelche örtlich bedingten Eigenarten von anderen Bieren. Auf eine davon abweichende Verkehrsvorstellung komme es nicht an. Ein Verbot, die angegriffene Aufmachung für in Gotha oder Dessow gebrautes Bier zu verwenden, sei unverhältnismäßig. Die vormalige Beklagte habe ebenso wie das Unternehmen in Oettingen (jetzige Beklagte zu 1) ein erhebliches Interesse, sich mit der angegriffenen Bezeichnung auf dem Markt als einheitliches Gebilde zu präsentieren. Die vormalige Beklagte weise durch entlokalisierende Zusätze auf die Produktionsstätte in Gotha hin. Verbleibende Fehlvorstellungen des Verkehrs fielen daneben nicht ins Gewicht. Auch die in den Klageanträgen zu I 3a) und b) wiedergegebenen Aufmachungen wiesen deutlich entlokalisierende Zusätze auf.

Schließlich sei den Beklagten die Benutzung der Bierkästen nicht zu verbieten. Diese seien neutrales Transport- und Lagerungsmittel, dem der Verkehr keine Eignung zuerkenne, erschöpfend Auskunft über das darin transportierte Bier zu geben.

II. Die Revision hat keinen Erfolg.

Die Klägerin hat in der Revisionsinstanz die Unterlassungsanträge zu I 1 und 2b sowie 3a und b für die Zeit nach dem 24. Oktober 2000 in der Hauptsache für erledigt erklärt. Die Erklärung in der Revisionsinstanz, der Rechtsstreit sei in der Hauptsache erledigt, ist jedenfalls zu berücksichtigen, wenn das erledigende Ereignis - wie hier - außer Streit steht, ohne daß es darauf ankommt, ob der Beklagte sich der Erledigung angeschlossen hat (vgl. BGHZ 106, 359, 368; 141, 307, 316). Bei der im Streitfall gegebenen einseitigen (Teil-)Erledigungserklärung setzt die Feststellung der (teilweisen) Erledigung der Hauptsache eines Rechtsstreits neben dem Eintritt eines erledigenden Ereignisses voraus, daß die Klage in diesem Zeitpunkt zulässig und begründet war (vgl. BGH, Urt. v. 27.2.1992 - I ZR 35/90, GRUR 1992, 474, 475 = WRP 1992, 757 - Btx-Werbung II). Diese Voraussetzungen für die Feststellung der teilweisen Erledigung des Rechtsstreits in der Hauptsache liegen nicht vor. Die Klage war sowohl hinsichtlich des für erledigt erklärten als auch des von der Klägerin weiterverfolgten Teils von Anfang an unbegründet.

Es verbleibt daher, auch soweit die Klägerin den Rechtsstreit in der Hauptsache für erledigt erklärt hat, bei der Abweisung der Klage.

Das Berufungsgericht hat zu Recht entschieden, daß der Klägerin gegen die Beklagten kein Unterlassungsanspruch nach § 127 Abs. 1, § 128 Abs. 1 MarkenG zusteht.

1. Unterlassungsanträge zu I 2b) und I 3a) und b)

a) Das Berufungsgericht hat die mit den Klageanträgen zu I 2b) und I 3 verfolgten Unterlassungsansprüche zutreffend verneint.

Gemäß § 128 Abs. 1 i.V. mit § 127 Abs. 1 MarkenG ist zur Unterlassung verpflichtet, wer geographische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr für Waren benutzt, die nicht aus dem Ort stammen, der durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunftsangabe besteht.

Die Vorschrift des § 127 Abs. 1 MarkenG betrifft den Schutz (einfacher) geographischer Herkunftsangaben (vgl. BGH, Urt. v. 25.1.2001 - I ZR 120/98, GRUR 2001, 420, 421 = WRP 2001, 546 - SPA).

Bei der Bezeichnung "Oettinger" handelt es sich um eine geographische Herkunftsangabe i.S. des § 126 Abs. 1 MarkenG. Sie nimmt in adjektivischer Form auf den Ort "Oettingen" Bezug.

Die (einfache) geographische Herkunftsangabe gemäß § 127 Abs. 1 MarkenG setzt nicht voraus, daß der Verbraucher mit ihr eine besondere, auf regionale oder örtliche Eigenheiten zurückzuführende Qualitätsvorstellung verbindet (vgl. BGHZ 139, 138, 140 - Warsteiner II; BGH, Urt. v. 19.9.2001 - I ZR 54/96, GRUR 2002, 160, 161 = WRP 2001, 1450 - Warsteiner III). Die nationalen Bestimmungen zum Schutz (einfacher) geographischer Herkunftsangaben werden durch die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vom 14. Juli 1992 (ABl. EG Nr. L 208 v. 24.7.1992 S. 1 = GRUR Int. 1992, 750 ff.) nicht ausgeschlossen (vgl. EuGH, Urt. v. 7.11.2000 - Rs. C-312/98, GRUR 2001, 64, 66 - Warsteiner; BGH GRUR 2001, 420, 421 - SPA; GRUR 2002, 160, 161 - Warsteiner III). Nach Art. 2 Abs. 2 lit. b der Verordnung Nr. 2081/92, die gemäß Art. 1 Abs. 1 i.V. mit dem Anhang I auch Bier umfaßt, betrifft diese nur die geographischen Angaben, bei denen sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen einer bestimmten Qua-

lität, dem Ansehen oder einer anderen Eigenschaft des Erzeugnisses und seinem spezifischen geographischen Ursprung ergibt. Diese Voraussetzungen sind im Streitfall nicht gegeben.

Ob der Verbraucher, wie die Klägerin geltend gemacht und das Berufungsgericht offengelassen hat, mit der Herkunft des Bieres aus Bayern bestimmte Qualitätserwartungen verbindet, kann dahinstehen. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts unterscheidet in Oettingen gebrautes Bier sich jedenfalls nicht durch örtlich bedingte Eigenarten von anderen Bieren.

b) Das Berufungsgericht ist unter Bezugnahme auf die Entscheidung des Landgerichts davon ausgegangen, daß die angesprochenen Verkehrskreise über die geographische Herkunft irreführt werden, wenn ein in Gotha oder Dessow gebrautes Bier mit der Bezeichnung "Oettinger" versehen wird. Das Landgericht hat aufgrund des Ergebnisses des von ihm eingeholten demoskopischen Gutachtens festgestellt, 41,4 % der Verbraucher gingen davon aus, daß das Bier in dem Ort Oettingen gebraut wird, und diese Verbraucher würden daher irreführt, wenn dies nicht der Fall sei. Diese Feststellungen, gegen die die Revision und die Revisionserwiderung keine Bedenken erheben, sind aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden.

Das Berufungsgericht ist nicht darauf eingegangen, ob es bei § 127 Abs. 1 MarkenG wie bei § 3 UWG auf eine für die Kaufentscheidung relevante Irreführung ankommt.

Der Senat hat die Frage verneint, ob der Schutz der (einfachen) geographischen Herkunftsangabe nach § 127 Abs. 1 MarkenG voraussetzt, daß die Herkunft der Ware für die Kaufentscheidung des Verbrauchers relevant i.S. des § 3 UWG ist (BGHZ 139, 138, 140 - Warsteiner II; BGH GRUR 2001, 420, 421

- SPA; so auch Helm, Festschrift für Vieregge, S. 335, 349; Fezer, Markenrecht, 3. Aufl., § 127 Rdn. 3 und 6 a; Althammer/Klaka, Markengesetz, 6. Aufl., § 127 Rdn. 3; Ullmann, GRUR 1999, 666, 667; a.A. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 127 Rdn. 3). Er hat diese Frage in einer weiteren Entscheidung nunmehr offengelassen (vgl. hierzu BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III). Sie kann auch im vorliegenden Fall dahinstehen.

c) Ein Unterlassungsanspruch nach § 128 Abs. 1 MarkenG besteht nicht, weil das Verbot des § 127 Abs. 1 MarkenG unter dem Vorbehalt der Verhältnismäßigkeit steht (vgl. BGHZ 139, 138, 145 - Warsteiner II; BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III; Fezer aaO § 127 Rdn. 6 a; Althammer/Klaka aaO § 127 Rdn. 5; zur Interessenabwägung vgl. auch Helm aaO S. 335, 352). Dies erfordert eine Abwägung des Interesses der Verbraucher und der Mitbewerber, nicht über die Herkunft des Produkts irreführt zu werden, mit dem Interesse der Beklagten an der Nutzung der Marke "Marke Original Oettinger".

Ausgangspunkt dieser Abwägung ist, daß im allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse Dritter besteht, eine unrichtige geographische Herkunftsangabe zu verwenden (vgl. BGH, Urt. v. 6.6.1980 - I ZR 97/78, GRUR 1981, 71, 72 = WRP 1981, 18 - Lübecker Marzipan; BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III; Gloy, Festschrift für Piper, S. 543, 559; Großkomm.UWG/Lindacher, § 3 Rdn. 573).

Zu Recht hat das Berufungsgericht im vorliegenden Fall gleichwohl das von der Klägerin beantragte Verbot unter Heranziehung der vom Senat in der Entscheidung Warsteiner II angeführten Grundsätze (vgl. BGHZ 139, 138, 144 f.) als unverhältnismäßig angesehen. Es ist davon ausgegangen, die Beklagte und das Unternehmen in Oettingen hätten ein überragendes Interesse daran, sich mit dem Kennzeichen des Oettinger Unternehmens als einheitliches

wirtschaftliches Gebilde auf dem Markt zu präsentieren, ohne daß es auf die rechtliche Form der Ausgestaltung ankomme. Die frühere Beklagte habe durch ausreichende entlokalisierende Zusätze auf den Brauort hingewiesen. Es verblieben keine Fehlvorstellungen des Verkehrs von Gewicht, weil nur bei 5 % der Verbraucher der Brauort für die Kaufentscheidung von Bedeutung sei.

Entgegen der Ansicht der Revision kommt es für die Interessenabwägung nicht entscheidend darauf an, daß das Zeichen "Marke Original Oettinger" nicht für die vormalige Beklagte, sondern für das Stammhaus in Oettingen (jetzige Beklagte zu 1) geschützt ist und die vormalige Beklagte - anders als in dem der Entscheidung Warsteiner II zugrundeliegenden Sachverhalt (vgl. hierzu BGHZ 139, 138) - eine selbständige Kapitalgesellschaft war und nicht nur eine ausgelagerte Produktionsstätte vorlag.

Die vormalige Beklagte war aufgrund der Beteiligungs- und Geschäftsführungsverhältnisse derart eng mit der jetzigen Beklagten zu 1 verbunden, daß es für die Interessenabwägung nach § 127 Abs. 1 MarkenG keinen Unterschied macht, ob die Braustätte in Gotha durch eine juristisch selbständige, aufgrund der Beteiligungsverhältnisse aber eng verbundene Gesellschaft oder durch das Unternehmen in Oettingen (jetzige Beklagte zu 1) betrieben wurde. Denn auch bei einer Unternehmensgruppe, zu der die vormalige Beklagte gehörte, erweist es sich als wirtschaftlich vernünftig, das wertvolle Kennzeichen "Oettinger", das auch Unternehmensbezeichnung des Stammhauses in Oettingen ist, für die Fortentwicklung der eng verflochtenen Unternehmen einzusetzen.

Mit Recht hat das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang nicht auf den von den Beklagten behaupteten und von der Klägerin bestrittenen Abschluß eines Lizenzvertrages zwischen der früheren Beklagten und der jetzigen Beklagten zu 1 abgestellt. Nicht der Abschluß eines Lizenzvertrages ist dafür

entscheidend, gewichtige Interessen der früheren Beklagten an der Nutzung des Kennzeichens "Marke Original Oettinger" anzunehmen, sondern die über die Beteiligungsverhältnisse bestehende enge Anbindung der vormaligen Beklagten an das Unternehmen in Oettingen (jetzige Beklagte zu 1).

Diese gewichtigen Interessen der früheren Beklagten gegenüber dem Kennzeichnungsverbot des § 127 Abs. 1 i.V. mit § 128 Abs. 1 MarkenG können jedoch nur dann durchgreifen, wenn die vormalige Beklagte bei der Verwendung der Marke durch deutlich entlokalisierende Zusätze auf die Besonderheiten der Produktionsstätte in Gotha hingewiesen hat und verbleibende Fehlvorstellungen des Verkehrs, soweit sie für seine Kaufentscheidung relevant sein konnten, daneben nicht ins Gewicht fielen (vgl. BGHZ 139, 138, 145 - Warsteiner II; BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III). Dabei sind an den Ausschluß der Irreführung des Verkehrs durch entlokalisierende Zusätze (vgl. § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG) strenge Anforderungen zu stellen, weil geographischen Herkunftsangaben ein möglichst wirksamer Schutz gegen unrichtige Verwendung gewährt werden soll und im allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse Dritter besteht, unrichtige Angaben über die Herkunft zu verwenden (vgl. BGH GRUR 1981, 71, 72 - Lübecker Marzipan).

Im Streitfall bestehen jedoch Besonderheiten, die eine Abweichung von dem Regelfall rechtfertigen. Die vormalige Beklagte konnte sich auf erhebliche Interessen berufen, während dem Schutzbedürfnis der Verbraucher sowie den Interessen möglicher Mitbewerber nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts kein besonderes Gewicht zukam.

Die frühere Beklagte hat bei den durch die Klageanträge zu I 2b) und I 3 beanstandeten Aufmachungen bereits mit dem auf den Vorderetiketten angebrachten Zusatz "Original Oettinger Bier, hergestellt durch die Brauerei Gotha

GmbH, Gotha" am unteren Rand hinreichend deutlich auf die Braustätte in Gotha hingewiesen. Zwar ist dieser Hinweis in kleiner Schrift gehalten. Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, auf den es für die Beurteilung der Verkehrsauffassung ankommt (vgl. BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III, m.w.N.), weiß jedoch, daß er nähere Angaben zu einem bestimmten Bier auf den Flaschenetiketten findet. Der Senat hat daher einen Hinweis auf eine von der (einfachen) geographischen Herkunftsangabe abweichende Braustätte auf dem Rücketikett genügen lassen (vgl. BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III). Im Streitfall war für den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher, wenn er an diesen Informationen interessiert war, der Hinweis auf die Braustätte in Gotha - wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat - nicht zu übersehen.

Dies gilt um so mehr für die in den Unterlassungsanträgen zu I 3a) und b) angeführten Etiketten, die zusätzlich an hervorgehobener Stelle den Hinweis auf die Braustätte in Gotha enthielten.

Die entlokalisierenden Zusätze wurden in ihrer Wirkung verstärkt durch die Bezeichnung von "Original Oettinger" als Marke (vgl. hierzu BGHZ 139, 138, 146 - Warsteiner II), was entgegen der Annahme der Revision durch die Anführung des Bestandteils "Original" nicht wieder aufgehoben wird.

Verbleibende Fehlvorstellungen der Verbraucher, soweit sie für die Kaufentscheidung von Bedeutung sein konnten, sind bei ausreichend deutlichen Hinweisen auf die Herkunft zu vernachlässigen. Der Senat hat dabei angenommen, daß die Fehlvorstellung des Verkehrs im Hinblick auf die Kaufentscheidung im Rahmen der Interessenabwägung Bedeutung haben kann (vgl. BGHZ 139, 138, 146 - Warsteiner II; BGH GRUR 2002, 160, 162 f. - Warsteiner III). Zwischen der Relevanz und den Anforderungen an den entlokalisieren-

den Zusatz kann eine Wechselwirkung bestehen. Bei erheblicher Relevanz sind auch hohe Anforderungen an die Klarheit und Deutlichkeit aufklärender Hinweise zu stellen und umgekehrt.

Das Berufungsgericht ist davon ausgegangen, daß im Rahmen der Interessenabwägung den relevanten Fehlvorstellungen des Verkehrs kein besonderes Gewicht zukommt, weil nach den auf der Grundlage der erstinstanzlich durchgeführten Meinungsumfrage vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen nur etwa 5 % dem Brauort Bedeutung beimessen. Diese Beurteilung läßt ebensowenig einen Rechtsfehler erkennen wie der Umstand, daß das Berufungsgericht den nur für Thüringen im Jahre 1994 ermittelten höheren Prozentsatz (17,4 %) nicht als ausschlaggebend angesehen hat. Abweichendes ergäbe sich auch dann nicht, wenn im Streitfall bei der Interessenabwägung - wie die Revision geltend macht - von einem Anteil von 11 % der maßgeblichen Verkehrskreise auszugehen wäre, für die die Angabe des Brauorts für die Kaufentscheidung relevant ist.

2. Unterlassungsantrag zu I 1

Ein Unterlassungsanspruch nach § 127 Abs. 1 i.V. mit § 128 Abs. 1 MarkenG hinsichtlich der Verwendung der mit "Original Oettinger" gekennzeichneten Bierkästen für ein in Gotha oder Dessow gebrautes und abgefülltes Bier besteht ebenfalls nicht. Die Bierkästen dienen vornehmlich dem Transport und der Lagerung von Flaschenbier. Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher wird sich daher unabhängig von der Biersorte nicht von dem Aufdruck auf den Bierkästen leiten lassen. Er wird nicht erwarten, auf dem Bierkasten Hinweise auf die Braustätte vorzufinden, sondern wird sich vielmehr anhand des Flaschenetiketts über den Brau- und Abfüllort informieren, soweit er an diesen Angaben interessiert ist. Deshalb steht es außer Verhältnis, zum

Schutz des Wettbewerbs oder der Verbraucher zu verlangen, daß Bierkästen nach der Braustätte und dem Abfüllort gekennzeichnet werden (vgl. BGHZ 139, 138, 146 f. - Warsteiner II).

3. Auskunfts- und Feststellungsantrag zu II und III

Die auf Verurteilung zur Auskunftserteilung und auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung gerichteten Anträge zu II und III bestehen mangels Unterlassungsgebots ebenfalls nicht.

III. Danach war die Revision zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1, §§ 566, 515 Abs. 3 ZPO a.F. (jetzt §§ 565, 516 Abs. 3 ZPO).

Erdmann

Starck

Bornkamm

Pokrant

Büscher