

Etikettenschwindel oder Auslegungssache

NEUE GERICHTSURTEILE ZU HERKUNFTSANGABEN | „Bier hat Heimat“, weshalb nahezu jede Brauerei in Deutschland bereits mit ihrer Marke auf ihre Herkunft hinweist. Allerdings müssen Angaben zur Herkunft eines Produktes stets auch zutreffen. Darüber wurde schon vielfach gestritten; zahlreiche höchstrichterliche Entscheidungen liegen hierzu vor, wie z. B. der Klassiker Warsteiner. Das Thema ist aktueller denn je; jüngere Urteile belegen den schmalen Grat des Zulässigen und welche Herausforderungen sich für Brauereien stellen.

DER BEITRAG BEFASST sich mit rechtlichen Rahmenbedingungen und stellt neue Gerichtsurteile vor.

■ Bisherige Prämissen

Bei Verwendung von Herkunftshinweisen, vor allem hinsichtlich des Brauortes, sind sowohl die Rahmenbedingungen bzgl. geographischer Herkunftsangaben (§ 126 ff. Markengesetz) als auch die zur Irreführung zu beachten (§§ 3, 3a, 5 UWG-Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und § 11 Abs. 1 LFGB, Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch, i. V. m. Art. 7 Abs. 1 LMIV 1169/2011, Lebensmittelinformationsverordnung).

Diese Bestimmungen zum Schutz (einfacher) geographischer Herkunftsangaben

werden durch die europäische Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. EU Nr. L 343 S. 1) nicht ausgeschlossen, da diese nur für qualifizierte geographische Angaben eine einheitliche und abschließende Schutzregelung schafft [1], etwa die mit der Verordnung (EG) Nr. 1347/2001 geschützte geographische Angabe Bayerisches Bier.

Dass die Herkunft eines Bieres geeignet ist, die wirtschaftliche Entscheidung der angesprochenen Verbraucher zu beeinflussen, ist eine widerlegbare Vermutung [2].

Bei der Frage nach der Täuschungsrelevanz einer Werbung ist auf den „durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher“ abzustellen, so der Europäische Gerichtshof (EuGH) in ständiger Rechtsprechung [3]. Wobei der BGH jüngst mit der neuen Entscheidung „Tiegelgröße“ zum wiederholten Mal festhielt, dass der Grad der Aufmerksamkeit des Verbrauchers von der jeweiligen Situation und vor allem von der Bedeutung abhängig sei, die die beworbenen Waren für ihn haben [4]. Dabei hob der BGH hervor, wenn es um Lebensmittel ginge, bei denen der Verbraucher seine Kaufentscheidung regelmäßig auch von ihrer Zusammensetzung abhängig macht, sei davon auszugehen, dass er nicht nur die Schauseite einer Packung, sondern auch die an anderer Stelle angebrachten Hinwei-

se wahrnehmen werde, wie das Zutatenverzeichnis [5].

Richtungsweisend bzgl. Bieren und Herkunftsangaben sind Entscheidungen des Bundesgerichtshofs (BGH), wie Warsteiner und Oettinger [6]. Ausgangspunkt der Streitigkeiten war dabei meist eine Unternehmensexpansion der Brauereien und damit verbunden die Erschließung neuer Braustätten, die allerdings nicht an dem Ort liegen, von dem die Brauerei ihren Namen ableitet.

■ Verlagerung der Betriebsstätte

Eine Verlagerung der Betriebsstätte an einen anderen Ort stünde eigentlich einer weiteren Verwendung der bisherigen Ortsbezeichnung entgegen. Trotz eines Irreführungspotentials kann eine Brauerei jedoch eine Marke, welche zugleich als Unternehmenskennzeichen dient, ausnahmsweise dann bzw. gleichwohl weiter verwenden, wenn die Brauerei ein berechtigtes und überwiegendes Interesse an ihrer Nutzung vorweisen kann. Laut BGH müsse im Einzelfall aus Gründen der Verhältnismäßigkeit das Interesse der Verbraucher und der Mitbewerber vor einer etwaigen Irreführung gegen das Interesse der Brauerei an der Nutzung einer Marke abgewogen werden [7]. Von solch einem berechtigten Interesse ist im Zusammenhang mit der Expansion einer Brauerei auszugehen, also dem Aufbau weiterer Produktionsstätten an anderen Orten; ferner wenn die strittige Marke für die Brauerei einen wertvollen Besitzstand darstellt, weil diese auch und gerade für Dritte ein individuelles Unternehmenskennzeichen ist. Dies ist jedoch stets die Ausnahme von der Regel; bei einer Ausweitung der Vorgaben dieses Ausnahmefalls Warsteiner besteht die Gefahr einer Entwertung eines für die ortsansässige Wirtschaft wichtigen Bezeichnungsschutzes.

Bei der Bezeichnung Kloster Pilsner und Klosterbrauerei ist davon auszugehen, dass der Verbraucher damit die für seine Kaufentscheidung nicht unbedeutende Vorstellung verbindet, das Bier stamme aus einer



Autoren: Matthias Nadolski (li.), Syndikusrechtsanwalt, Deutscher Brauer-Bund e.V., Berlin; Prof. Alfred Hagen Meyer, Meyer Rechtsanwältin, München

zu einem Kloster gehörigen Brauerei oder es bestehe jedenfalls ein unmittelbarer Bezug zu einer klösterlichen Brautradition. Demnach müsste die unzutreffende Bezeichnung als irreführend gelten. Allerdings wäre es mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit laut BGH nicht zu vereinbaren, die Verwendung einer solchen unzutreffenden Bezeichnung als irreführend zu untersagen, wenn die Bezeichnung seit über 150 Jahren unbeanstandet benutzt wird und der Absatz des so bezeichneten Bieres auch heute im Wesentlichen auf das lokale und regionale Verbreitungsgebiet beschränkt ist, für das ein Besitzstand aufgrund unbeanstandeter Verwendung entstanden ist [8].

■ Entlokalisierende Angabe

Wegen möglicher Fehlvorstellungen mit der Verwendung der Marke muss ggfs. ein entlokalisierender Zusatz auf die an anderem Ort gelegene Braustätte angebracht werden. Die entlokalisierende Angabe muss in ähnlich exponierter Weise auf dem Etikett angebracht werden wie die ohne diesen Zusatz irreführende geographische Angabe; es reicht insofern nicht aus, wenn der aufklärende Hinweis in kleiner, schwer lesbarer Schrift auf dem Vorder- oder gar Rückenetikett [10] des Produkts angebracht ist [9]. (Nur) in Ausnahmefällen genügt die Angabe auf dem Rückenetikett.

Dies gilt übrigens auch spiegelbildlich: Die in Lohnherstellung hergestellten Biere müssen grundsätzlich den Brauort ausweisen, mindestens mit einem „hergestellt für“-Hinweis. Anderes könnte allenfalls dann gelten, wenn die Lohnbrauerei auf Rezepturen und Rohstoffe der Auftrag gebenden Brauerei zurückgreift, etwa um Lieferengpässe auszugleichen.

■ Aktuelle Rechtsprechung

Jüngere Entscheidungen über Bielefelder Flutlicht, Chiemseer, Klosterseer, Neuschwansteiner, Schwarzwaldmarie und Sudenburger Bier feilen an den zuvor aufgezeigten Vorgaben bzgl. (geographischer) Herkunftsangaben, machen aber den rechtsunterworfenen Brauereien die Einschätzung der Rechtslage nicht gerade leichter, etwa die feinen Nuancierungen bzgl. Chiemseer und Neuschwansteiner.

Bielefelder Flutlicht

Ein Bier darf nicht als Bielefelder Flutlicht bezeichnet werden, wenn es nicht in Bielefeld, sondern in Brakel (Landkreis Höxter) gebraut wird. Entlokalisierend ist nicht der Hinweis auf der Rückseite des Etiketts, das



Bayerisches Bier ist eine geschützte geographische Angabe

Foto: Bayerischer Brauerbund e.V.

Bier stamme aus einer Ravensberger Brauerei, zumal die des Weiteren angegebene Anschrift nur eine Privatadresse ist, unter der zu keinem Zeitpunkt eine Brauerei betrieben wurde. Auch das LG Bielefeld [11] hob hervor, dass der Herkunftsort eines Bieres für die Entscheidung des Verbrauchers von wesentlicher Bedeutung wäre.

Chiemseer

Die Bezeichnung Chiemseer ist gem. OLG München [12] eine geographische Herkunftsangabe (i.S.d. § 127 Abs. 1 MarkenG), weil in adjektivischer Form auf den Chiemsee Bezug genommen werde. Wegen der deutschlandweiten Bekanntheit des Chiemsees wird sie nach der Verkehrsauffassung dahin verstanden, dass ein so bezeichnetes Bier von einer an diesem See gelegenen Brauerei hergestellt werde.

Die Angabe Chiemgauer Brauhaus Rosenheim vermag dabei nach Auffassung des OLG die Fehlvorstellung, das Bier werde in einer am Chiemsee gelegenen Brauerei hergestellt, nicht auszuräumen, weil bei den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht die Kenntnis vorausgesetzt werden könne, dass Rosenheim nicht am Chiemsee liege. Vielmehr begründet die Gesamtangabe Chiemgauer Brauhaus Rosenheim ihrerseits die Gefahr der Fehlvorstellung, dass Rosenheim wie der Chiemsee im Chiemgau liege.

Wird dagegen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Angabe Chiemseer auf den Brauort Rosenheim am Inn hingewie-

sen, liege keine Täuschung vor; so das LG München in einem Ordnungsmittelverfahren [13].

Dies bestätigte auch das LG Düsseldorf [14] im Rahmen der von der Brauerei erhobenen Feststellungsklage. Maßgeblich sei die gesamte Aufmachung des Bieres und des Bierkastens und nicht allein die Produktbezeichnung. Durch den sich im Blickfang befindlichen Zusatz „gebraut in Rosenheim am Inn“ liege es für den Verbraucher auf der Hand, dass eine Stadt nicht zugleich an einem Fluss und an einem See liege. Da die Angabe schon keine unzutreffende Vorstellung vermitteln, komme es auf die zusätzlich angebrachten Hinweise auf der Rückseite gar nicht mehr an.

Brauerei Weller Erlangen

Eine Genossenschaft, die mit dem Ziel gegründet wurde, in Erlangen eine Brauerei zu betreiben, dort aber derzeit nicht über eine eigene Braustätte verfügt, darf Biere, die sie in Lohnherstellung an anderem Ort herstellen lässt, nicht mit der Bezeichnung Brauerei Weller Erlangen vertreiben.

Das LG Nürnberg-Fürth sah hierin eine Täuschung [15]. Durch den Begriff Brauerei entstehe in der Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise die Erwartung, dass derjenige, der diese Bezeichnung führe, selbst die Waren produziere. Diese Vorstellung werde auch nicht durch den Hinweis auf der Rückseite der Flasche „Brauort: Brauerei Göller, Zeil am Main“ sowie den Satz „Wir sind stolz, heute unser Bier vom

traditionsreichen fränkischen Familienunternehmen Göller in Zeil am Main nach alt überlieferten Weller-Rezepten brauen zu lassen“ verhindert.

Die Angaben seien nach den Maßgaben der Blickfangwerbung zu beurteilen. Die Vorderetiketten der Flaschen seien im oberen Drittel von der Darstellung der Bezeichnung Brauerei Weller Erlangen geprägt und ständen daher sofort im Blickfang des Betrachters. Die Angaben auf der Rückseite seien nicht geeignet, die durch die Vorderetiketten vermittelte fehlerhafte Vorstellung auszuschließen, da diese Angaben nicht selbst am Blickfang teilhätten. Da es sich um ein Produkt des alltäglichen Lebensbedarfs handle, für das nur ein geringes Entgelt pro Flasche aufzuwenden sei, werde sich nur eine geringe Anzahl von besonders interessierten Abnehmern trotz des blickfangmäßig herausgestellten Hinweises auf den Hersteller auf der Vorderseite veranlasst sehen, auf der Rückseite des Etiketts weitere Informationen über den Hersteller und das Produkt zur Kenntnis zu nehmen. Die betriebliche Herkunft des Bieres sei auch für den Kaufentschluss der angesprochenen Verkehrskreise relevant, da der Verkehr die betriebliche Herkunft als wesentlich für die Beurteilung der Qualität des Biers ansehe.

Klosterseer

Nach Ansicht des Oberlandesgerichts München [16] stehe die Bezeichnung Klosterseer angesichts der Vielzahl von Seen, die entsprechend heißen und von denen keiner überregionale Bekanntheit genießt, nicht

für eine bestimmte geographische Herkunft.

Ohne Bedeutung für die Würdigung der Bezeichnung sei, dass diejenigen Verbraucher, die in der Nähe eines der zahlreichen Klosterseen wohnen oder einen davon aus anderen Gründen kennen, einen Bezug zu jeweils diesem See herstellen könnten. Denn die Annahme einer gespaltenen Verkehrsauffassung sei mit der Sichtweise eines Durchschnittsverbrauchers im Grundsatz nicht zu vereinbaren.

Neuschwansteiner

Die Angabe Neuschwansteiner werde vom Durchschnittsverbraucher nicht als Kennzeichnung der geographischen Herkunft eines so bezeichneten Bieres verstanden. Zwar nehme die Bezeichnung Neuschwansteiner in adjektivischer Form auf das gleichnamige Schloss Bezug. Zusätzlich ist auf der Flasche ein siegelartiges Emblem angebracht, auf dem sich das Schloss vor der Gebirgssilhouette befindet; das gleiche Bild ist auf dem Verschluss und mehrfach auf der Faltschachtel angebracht. Auch sei es üblich, dass Biere von Brauereien nach Orten oder Regionen in adjektivischer Form benannt werden. Zudem wird unstreitig in einigen bayerischen Schlössern – etwa im Schloss Kaltenberg – Bier gebraut. Wegen der sehr großen deutschlandweiten Bekanntheit des Schlosses Neuschwanstein würde die Bezeichnung Neuschwansteiner nach Auffassung des OLG München [17] jedoch nicht dahin verstanden, dass das so bezeichnete Bier auf dem Schloss-

gelände hergestellt werde; allein aufgrund der beengten räumlichen Verhältnisse des auf einem Hügel erbauten Schlosses bestünde kein Anlass anzunehmen, dass das unter der Bezeichnung Neuschwansteiner beworbene Bier tatsächlich innerhalb der Schlossmauern gebraut werde.

Eine Schlappe musste die Brauerei allerdings hinnehmen: Das hochpreisige Bier, in einer Art Champagnerflasche abgefüllt, wird lediglich nach althergebrachter Methode hergestellt und darf daher nicht mehr mit Methode Royal beworben werden.

Schwarzwaldmarie

Eine Brauerei aus dem Ortsteil Ulm der Stadt Renchen in der oberrheinischen Tiefebene darf ihr Bier Schwarzwaldmarie nennen und auf dem Etikett auch einen im Schwarzwald traditionellen Bollenhut abbilden. Das OLG Karlsruhe [18] geht davon aus, dass hinsichtlich des Herstellungsorts nicht nur auf den Hochschwarzwald abgestellt werden müsse. Es kämen vielmehr auch Randregionen des Schwarzwaldes in Betracht, also auch der Brauort in Renchen, der sowohl in geologischer als auch geografischer Hinsicht zum Schwarzwald gehöre. Des Weiteren stünde der Bollenhut nicht als Symbol für eine bestimmte Schwarzwaldregion, sondern für die gesamte Region des Schwarzwaldes.

Sudenburger Bier

Ein in Franken gebrautes und abgefülltes Bier eines Unternehmens mit Sitz im Magdeburger Stadtteil Sudenburg darf nicht als Sudenburger Bier und mit dem Hinweis auf

eine Magdeburger Brautradition beworben werden. Das LG Magdeburg [19] hob hervor, dass Design und Marketing keine Rolle spielen für die Ermittlung des tatsächlichen Herkunftsortes eines Bieres. Das einzig Wesentliche, wonach sich die Herkunft eines Bieres richte, sei der Ort an dem der Brauvorgang stattfindet. Darüber hinaus hoben die Richter ausdrücklich die Bedeutung des verwendeten Wassers beim Brauvorgang hervor, das von Region zu Region eine unterschiedliche Beschaffenheit aufweise und somit den Geschmack von Bier nachhaltig prägen [20]. Von einer Brautradition dürfte bei einem Neueinsteiger im Biermarkt nicht auszugehen sein.

Zusammenfassung

Die Rechtsprechung hebt mit den genannten Urteilen deutlich hervor, dass beim Verwenden von (geografischen) Herkunftsangaben nach wie vor ein hoher Sorgfaltsmaßstab anzulegen ist.

Wird mit der Marke oder einer sonstigen Angabe auf einen Ort oder eine Region Bezug genommen, müssen diese zutreffend sein. Dabei können im Streitfall Gutachten zu der geologischen, geografischen oder aber auch historischen Zugehörigkeit eines Ortes zu einer Region hilfreich sein. In jedem Fall muss der tatsächliche Brauort mit dem Ort oder der Region, die beworben werden, übereinstimmen oder zumindest eine örtliche Nähe zu diesen aufweisen. Anderes gilt allenfalls dann, wenn sich die Brauerei darauf berufen kann, dass im Rahmen einer Unternehmensexpansion weitere Braustätten an anderen Orten betrieben werden oder mit der Bekanntheit der Marke ein wertvoller Besitzstand erlangt wurde und somit ein berechtigtes Interesse an der Fortführung dieses „wichtigen immateriellen Gutes“ besteht. Selbst dann muss eine potenzielle Fehlvorstellung des Verbrauchers durch deutliche entlokalisierende Zusätze ausgeräumt werden.

Übrigens werden nicht nur Mitbewerber auf dem umkämpften Biermarkt weiterhin genau auf die Kennzeichnung der Produkte blicken, sondern auch die Überwachungsbehörden. Grund dafür ist die neue Kontroll-Verordnung (EU) Nr. 2017/625 über amtliche Kontrollen und andere amtliche Tätigkeiten zur Gewährleistung der Anwendung des Lebens- und Futtermittelrechts, die ab dem 19. Dezember 2019 EU-weit und unmittelbar zur Anwendung kommen wird. Diese enthält nämlich die explizite Aufforderung an die Überwachungsbehörden, alle Unternehmer amtlichen Kontrollen zu unterziehen und „dabei alle Informationen, die darauf hindeuten, dass die Verbraucher insbesondere in Bezug auf (...) Ursprungsland oder Herkunftsort (...) des Lebensmittels irreführt werden könnten“, zu berücksichtigen.

Anmerkung: Das OLG Hamm [21] hat kürzlich in dem Rechtsstreit eines Hobbybrauers gegen eine bekannte Brauerei aus Kreuztal entschieden, dass die Wortmarke Felsquellwasser nicht gelöscht werden muss. Dabei geht es jedoch nicht um die Verwendung als Herkunftsangabe, sondern um die markenrechtlichen Fragen der Erhaltung einer Wortmarke, die „nur“ innerhalb des Werbeslogans genutzt wird.

Die Autoren danken Frau Rechtsreferendarin Polina Shelepova für ihren Input. ■

Quellen

1. OLG München Urt. 17.3.2016 – 29 U 3187/15 „Chiemseer“, unter Verweis auf EuGH GRUR 2010, 143 „American Bud II“, Tz. 114 und EuGH GRUR 2010, 151 „Salame Felino“, Tz. 30. Zum Schutzzumfang siehe bsp. EuGH GRUR Int 2011, 506 „BUD – Anheuser-Busch“.
2. OLG München Urt. 17.3.2016 – 29 U 3187/15 „Chiemseer“ bzgl. § 127 Abs. 1 MarkenG.
3. st. Rspr. EuGH GRUR 2010, 151 – Salame Felino Tz. 61; OLG München Urt.

- 17.3.2016, 29 U 2878/15 „Klosterseer“.
4. BGH Urt. 11.10.2017 – ZR 78/16 „Tiegelgröße“
5. BGH Urt. 11.10.2017 – ZR 78/16 „Tiegelgröße“, unter Verweis auf das Urteil des EuGH „Himbeer-Vanille-Abenteuer“ und die BGH-Entscheidung vom 2.12.2015, I ZR 45/13 „Himbeer-Vanille-Abenteuer II“, wobei hier dahingestellt bleiben soll, ob sich die BGH Entscheidungen nicht widersprechen.
6. BGH Urt. 19.9.2001 – I ZR 54/96 „Warsteiner III“ und BGH Urt. 18.4.2002 – I ZR 72/99 „Original Oettinger“.
7. BGH Urt. 18.4.2002 – I ZR 72/99 „Original Oettinger“.
8. BGH Urt. 7.11.2002 – I ZR 276/99 „Klosterbrauerei“.
9. OLG Hamburg WRP 1979, 45, 48 „Norderstedter Pilsener“; OLG Naumburg ZLR 1996, 78, 84 „Original Oettinger“.
10. BGH Urt. 19.9.2001 – I ZR 54/96 „Warsteiner III“.
11. LG Bielefeld Urt. 2.3.2018 – 17 O 76/17 „Bielefelder Flutlicht“.
12. OLG München Urt. 17.3.2016 29 U 3187/15 „Chiemseer“.
13. LG München I Beschluss 9.3.2017 – 17 HKO 1091/15 (Ordnungsmittelverfahren).
14. LG Düsseldorf Urt. 3.8.2018 – 38 O 152/16.
15. LG Nürnberg/Fürth, Urt. 13.9.2018 – 19 O 219/18, nicht rechtskräftig.
16. OLG München Urt. 17.3.2016 – 29 U 2878/15 „Klosterseer“.
17. OLG München Urt. 1.2.2018 – 29 U 885/17, „Neuschwansteiner“.
18. OLG Karlsruhe Urt. 8.3.2017 – 6 U 166/16 „Schwarzwaldmarie“.
19. LG Magdeburg Urt. 4.5.2016 – 36 O 103/15 „Sudenburger Bier“.
20. so auch OLG Naumburg Urt. 28.2.1995 – 7 U 145/94.
21. OLG Hamm Urt. 24.1.2019 – 4 U 42/18 „Felsquellwasser“.