

Bundesgerichtshof

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

§§ 2, 127 MarkenG; §§ 1, 3 UWG, § 39 WeinV

- 1. Der Name einer im Verkehr bekannten (Weinbergs-)Lage kann - auch ohne die weinbezeichnungsrechtlich vorgesehene Beifügung einer Ortsbezeichnung - eine (mittelbare) geographische Herkunftsangabe darstellen.**
- 2. Wird eine geographische Herkunftsangabe oder eine der Herkunftsangabe ähnliche Bezeichnung als Firmenbestandteil verwendet, so liegt allein darin noch keine Benutzung "für Waren" im Sinne von MarkenG § 127. Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz vor unlauterer bzw. irreführender Verwendung einer geographischen Herkunftsangabe kann sich in einem solchen Fall aber aus UWG §§ 1, 3 ergeben (MarkenG § 2).**
- 3. Unabhängig von einer Irreführung kommt jedenfalls bei mittelbaren Herkunftsangaben in Betracht, dass die Benutzung als Bestandteil der Firma eines einzelnen Unternehmens zu einer individuellen Behinderung (UWG § 1) derjenigen Wettbewerber führt, die die Herkunftsangabe (ebenfalls) berechtigt als Hinweis auf ein bestimmtes geographisches Gebiet verwenden. Insbesondere kann die Kennzeichnungskraft einer geographischen Herkunftsangabe dadurch beeinträchtigt werden, dass sie in anderer Weise benutzt und dadurch ihre Funktion, als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten geographischen Gebiet zu dienen, gefährdet wird. Eine Benutzung als Firmenbestandteil kann zudem infolge Verkehrsverwirrung den Werbewert der geographischen Herkunftsangabe empfindlich schwächen und die Gefahr einer Umwandlung in einen betrieblichen Herkunftshinweis begründen.**
- 4. Zu der Frage, ob der Verkehr aufgrund einer Verwendung des Bestandteils "Winzerhaus" in der Firma einer Winzergenossenschaft über den Charakter des Unternehmens als ein weinanbauendes Einzelunternehmen irregeführt wird, wenn nur die Mitglieder der Genossenschaft über Rebflächen verfügen und die Genossenschaft den Wein ihrer Mitglieder ausbaut und vertreibt.**
- 5. Zu der weiteren Frage, ob beachtliche Teile des Verkehrs aufgrund einer Benutzung des Firmenbestandteils "Hans StichdenBuben" über den ausschließlichen Vertrieb von Weinen aus der im Verkehr bekannten Lage "Stich den Buben" sowie über einen Alleinbesitz der so firmierenden Winzergenossenschaft an dieser Lage getäuscht werden, wenn die Genossenschaft überwiegend, aber nicht ausschließlich Wein aus der Lage "Stich den Buben" vertreibt und die Lage weder im Alleinbesitz der Genossenschaft noch dem ihrer Mitglieder steht.**

Tenor:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 8. April 1998 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger betreibt in Baden-Baden ein Weingut. Zu seinem Grundbesitz gehören Flurstücke in der im Verkehr bekannten Lage "Stich den Buben".

Die Beklagte ist eine Winzergenossenschaft mit Sitz in Baden-Baden. Ihr gehören Winzer aus den Gemarkungen Steinbach und Umweg an. Ein Großteil der Rebflächen der Lage "Stich den Buben" steht im Eigentum dieser Mitglieder. Die Beklagte selbst verfügt nicht über Rebflächen. Sie befaßt sich mit dem Ausbau und Vertrieb von Wein ihrer Mitglieder, der vorwiegend aus der Lage "Stich den Buben", aber auch aus anderen Lagen stammt. Seit 1936 benutzt die Beklagte für Weine die Bezeichnung "Stich den Buben". Im Jahre 1959 wurde für die Beklagte das Wort-/Bildzeichen "Stich den Buben" als Warenzeichen eingetragen. Seit 1996 firmiert sie mit "Winzerhaus Hans StichdenBuben eG".

Der Kläger hat die neue Firma der Beklagten als wettbewerbswidrig beanstandet. Hierzu hat er vorgetragen, der Firmenbestandteil "Winzerhaus" vermittele dem Verkehr den irreführenden Eindruck, er habe es mit einem Einzelunternehmen zu tun, das sich nicht nur mit dem Vertrieb, sondern auch mit dem Anbau von Wein befasse.

Darüber hinaus hat sich der Kläger gegen die Verwendung des weiteren Namensbestandteils "Hans StichdenBuben" gewandt. Er hat die Ansicht vertreten, die Benutzung des Firmenbestandteils "StichdenBuben" sei irreführend, weil die Beklagte auch Weine aus anderen Lagen ausbaue und unter dieser Firma vertreibe. Dadurch werde bei diesen Weinen eine tatsächlich nicht bestehende Verbindung zur Lage "Stich den Buben" hergestellt. Darüber hinaus erwecke die Firma der Beklagten die unzutreffende Vorstellung, die Lage stehe im Alleinbesitz der Beklagten bzw. nur die Beklagte vertreibe Wein aus dieser Lage.

Der Kläger hat beantragt,

der Beklagten zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung ihres Unternehmens die Bezeichnung "Winzerhaus Hans StichdenBuben" zu benutzen und unter dieser Firmenbezeichnung im Geschäftsverkehr sonst tätig zu werden.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten und hat die Ansicht vertreten, ihre Firma sei weder irreführend noch verstoße sie gegen § 1 UWG.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben und dabei die Unterlassungsanordnung auf die (vollständige) Firmenbezeichnung "Winzerhaus Hans StichdenBuben eG" (unter Einschluß des Rechtsformzusatzes eG) erstreckt.

Auf die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht die Klage abgewiesen (OLG-Report Karlsruhe 1998, 418, nur Leitsatz).

Mit seiner Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, begehrt der Kläger die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt:

Ein Verstoß gegen § 3 UWG liege nicht vor. Der Gebrauch einer Unternehmenskennzeichnung könne zwar irreführend sein, wenn sie geeignet sei, beim Verkehr unzutreffende Vorstellungen über die geschäftlichen Verhältnisse des Unternehmens hervorzurufen. Davon könne im Streitfall aber nicht ausgegangen werden.

Die angesprochenen Verkehrskreise - Endverbraucher und Wiederverkäufer aus dem Einzelhandel oder der Gastronomie - gingen aufgrund der angegriffenen Firma, die in der Berufungsinstanz ausschließlich in ihrer vollständigen Form, also mit Rechtsformzusatz (eG), zu beurteilen sei, nicht davon aus, es mit dem Betrieb eines selbst vermarktenden Winzers zu tun zu haben. Eine solche Vorstellung scheidet schon deshalb aus, weil dem Verkehr die Bedeutung der Abkürzung "eG" bekannt sei. Auch wenn - was nahe liege - das Publikum die Firma der Beklagten abkürze, komme es nicht zu der behaupteten Fehlvorstellung. Der Begriff "Winzerhaus" deute nach dem Verkehrsverständnis nicht auf den Betrieb eines einzelnen Winzers hin. Bislang sei es nicht üblich, daß sich weinproduzierende Unternehmen des Begriffs "Winzerhaus" als Bestandteil der Firma oder in der Werbung bedienen. Der angesprochene Verkehr orientiere sich daher am sprachlichen Sinn des Wortes sowie seiner Bestandteile und an dem Zusammenhang, in dem es benutzt werde. Sofern der Begriff, der nicht zur Umgangssprache gehöre, zur Kennzeichnung eines Unternehmens gebraucht werde, bringe der Verkehr ihn mit der Erzeugung und Vermarktung von Wein in Verbindung, wobei er bei einem Handelsunternehmen, das sich als "Haus" bezeichne, von einem vollkaufmännischen Geschäft größeren Umfangs ausgehe. Darüber hinaus sei das Publikum seit langem daran gewöhnt, daß der Begriff "Winzer" in der Firma eines weinvertriebenden Unternehmens auf einen Zusammenschluß von Weinproduzenten hinweise.

In der aufgrund der verwendeten Bezeichnung "Winzer" bestehenden Erwartung, daß sich die Beklagte jedenfalls weit überwiegend mit der Herstellung von Wein aus eigenem Anbau befasse, werde der Verkehr nicht enttäuscht, weil die Beklagte unstreitig nur solchen Wein ausbaue und abfülle, der von ihren Mitgliedern stamme. Dies rechtfertige nach den einschlägigen EG-Verordnungen die Bezeichnung der Weine als "Erzeugerabfüllung" und die Aufnahme des Begriffs "Winzer" (in der Mehrzahl) in die Firmenbezeichnung, zumal die Verbraucher seit langem mit der Existenz von Winzergenossenschaften vertraut seien.

Die angegriffene Firma sei auch nicht aufgrund des Bestandteils "Hans StichdenBuben" irreführend. Fehlvorstellungen über die geographische Herkunft der von der Beklagten vertriebenen Weine würden nicht erweckt. Zwar gehe ein nicht unbeträchtlicher Teil der angesprochenen Interessenten aufgrund der Ähnlichkeit mit der bekannten Lage "Stich den Buben" von einer Herkunftsangabe aus. Denkbar sei auch, daß ein Teil der Interessenten daraus den Schluß ziehe, das Sortiment der Beklagten umfasse im wesentlichen Wein aus der betreffenden Lage. Darin liege jedoch keine Irreführung, da der weit überwiegende Teil der Weine der Beklagten unstreitig aus Trauben der Lage "Stich den Buben" hergestellt werde. Die Auffassung des Landgerichts, wonach der Verkehr annehme, sämtliche Weine der Beklagten stammten aus dieser Lage, finde weder im Vortrag der Parteien noch in der Lebenserfahrung eine Grundlage.

Eine Irreführung werde auch nicht dadurch begründet, daß die Beklagte auch Weine aus anderen Lagen ausbaue und vermarkte. Selbst wenn dies zur Irreführung des Verkehrs führen könne, rechtfertige dies nicht die beantragte Untersagung einer Benutzung der Firma schlechthin. Allenfalls käme ein - vom Kläger jedoch nicht erstrebtes - Verbot, Wein aus anderen Lagen unter der angegriffenen Firma auf den Markt zu bringen, in Betracht. Darüber hinaus erwecke nicht jede Nennung der Firma auf einem Etikett - unabhängig von der sonstigen Ausgestaltung des Etiketts - beim Verkehr den Eindruck, der Wein stamme aus der Lage "Stich den Buben". Denn der Interessent, der die Lagebezeichnung erkenne, wisse ausnahmslos, daß es auch andere Weinlagen gebe und in welcher Form auf diese üblicherweise hingewiesen werde. Der Kläger habe nicht unter Beweis gestellt, daß die Beklagte Weine, die nicht aus der Lage "Stich den Buben" stammten, ohne Orts- oder Lagebezeichnung vertreibe.

Der beanstandete Firmenbestandteil "Hans StichdenBuben" begründe schließlich auch keine - unzutreffende - Alleinstellungsbehauptung. Soweit der Verkehr mit Lagenamen eine Vorstellung verbinde, sei ihm geläufig, daß es zahlreiche Lagen gebe, die nicht im Alleinbesitz eines Winzers oder eines Zusammenschlusses von Winzern stünden. Dies gelte auch, wenn ein oder mehrere Hersteller einen auf diese Lage hinweisenden Firmenbestandteil führten.

II. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung auf der bislang festgestellten Tatsachengrundlage nicht in allen Punkten stand. Die Angriffe der Revision führen zur Aufhebung und Zurückverweisung.

1. Ohne Erfolg wendet sich die Revision allerdings dagegen, daß das Berufungsgericht die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs durch Verwendung des Firmenbestandteils "Winzerhaus" verneint hat.

Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, daß der Gebrauch eines Unternehmenskennzeichens irreführend sein kann, wenn ein Firmenbestandteil oder -zusatz geeignet ist, beim Verkehr unzutreffende Vorstellungen über die geschäftlichen Verhältnisse des Unternehmens hervorzurufen (st. Rspr.; vgl. BGHZ 53, 339, 343 - Euro-Spirituosen; BGH, Urt. v. 10.3.1961 - I ZR 142/59, GRUR 1961, 425, 426 = WRP 1961, 188 - Möbelhaus des Handwerks; Urt. v. 7.6.1996 - I ZR 103/94, GRUR 1996, 802 = WRP 1996, 1032 - Klinik; Urt. v. 16.1.1997 - I ZR 225/94, GRUR 1997, 669 = WRP 1997, 731 - Euromint). Zu Recht hat es dabei den Unterlassungsanspruch in erster Linie nach § 3 UWG beurteilt, weil aus den gemeinschaftsrechtlichen und nationalen Weinbezeichnungsvorschriften unmittelbar wettbewerbsrechtliche Ansprüche nicht herzuleiten sind (vgl. BGH, Urt. v. 20.10.1999 - I ZR 86/97, WRP 2000, 628, 629 = MarkenR 2000, 175, 176 - Lorch Premium). Daran hat sich durch die seit dem 1. August 2000 geltende Verordnung (EG) Nr. 1493/1999 des Rates über die Gemeinsame Marktorganisation für Wein vom 7. Mai 1999 (ABl. L Nr. 179, S. 1, im folgenden: GMO), die in erster Linie eine flexiblere Ausgestaltung der bislang geltenden marktordnenden Regeln bezweckt und für den Bereich des Weinbezeichnungsrechts - in Abkehr vom bisherigen Verbotsprinzip - eine Öffnung auch für nicht ausdrücklich zugelassene Angaben vorsieht (vgl. Hieronimi, WRP 2000, 458), nichts geändert.

a) Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts erweckt der Bestandteil "Winzerhaus" in der Firma der Beklagten nicht den unzutreffenden Eindruck eines von einer Einzelperson betriebenen privaten Weingutes. Diese Beurteilung des Verkehrsverständnisses läßt keinen Rechtsfehler erkennen.

aa) Entgegen der Ansicht der Revision steht die Feststellung des Berufungsgerichts, daß der Begriff "Winzerhaus" kein Wort der Umgangssprache, sondern eine Wortzusammensetzung sei, die im üblichen Sprachgebrauch so nicht vorkomme,

nicht im Widerspruch zu seinen weiteren Ausführungen, wonach Anhaltspunkte dafür fehlten, daß die Bezeichnung anders als in dem "gewohnten Sinne" verstanden werde.

Das Berufungsgericht ist davon ausgegangen, daß sich ein üblicher Gebrauch der Wortzusammensetzung "Winzerhaus" als Unternehmenskennzeichnung nicht feststellen lasse und sich die Vorstellung des Publikums in einem solchen Fall am sprachlichen Sinn des Wortes und seiner Bestandteile sowie an dem Zusammenhang, in dem es benutzt werde, orientiere. In bezug auf den Wortbestandteil "Haus" hat es angenommen, der Verkehr habe sich seit langem daran gewöhnt, daß dieser Begriff von Unternehmen mit einer gewissen (örtlichen) Bedeutung beansprucht werde. Hinsichtlich des Bestandteils "Winzer" hat das Berufungsgericht festgestellt, daß diese Bezeichnung häufig in Unternehmenskennzeichen einer Gemeinschaft von zusammengeschlossenen Weinproduzenten ("Winzergenossenschaft", "Winzerkeller") vorkomme. Im Zusammenhang mit diesen - unbeanstandeten - Tatsachenfeststellungen zum Verkehrsverständnis der Wortbestandteile "Winzer" und "Haus" hat das Berufungsgericht weiter ausgeführt, die Wortkombination werde nicht anders als in dem gewohnten Sinne der Einzelbegriffe verstanden. Dies widerspricht weder Denkgesetzen noch der Lebenserfahrung.

Begegnet dem Verkehr - wie vom Berufungsgericht unangegriffen festgestellt - die im Singular und Plural identische Berufsbezeichnung "Winzer" in Unternehmenskennzeichen in Wortzusammensetzungen, die auf einen Zusammenschluß mehrerer Winzer hindeuten ("Winzergenossenschaft", "Winzerkeller"), so liegt es nicht fern, daß er auch bei der Wortkombination "Winzerhaus" eher an eine Vereinigung mehrerer Winzer als an das Unternehmen eines einzelnen Angehörigen dieser Berufsgruppe erinnert wird. Dafür spricht auch, daß für den landwirtschaftlichen Betrieb eines einzelnen Winzers die Bezeichnung "Weingut" gebräuchlich ist (vgl. BayObLG GRUR 1972, 659; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., § 3 UWG Rdn. 386; Koch, Weinrecht, 4. Aufl., Stand: Oktober 1999, Stichwort "Weingut", Ziff. 3.3.1) und der Firmenbestandteil "Haus" nach den Feststellungen des Berufungsgerichts jedenfalls traditionell von Unternehmen mit gewisser (örtlicher) Bedeutung verwendet wird (vgl. BGH, Urt. v. 6.7.1979 - I ZR 96/77, GRUR 1980, 60, 61 - 10 Häuser erwarten Sie; Urt. v. 10.2.1982 - I ZR 65/80, GRUR 1982, 491, 492 - Möbel-Haus; BayObLG BB 1990, 2357; Baumbach/Hefermehl aaO § 3 UWG Rdn. 376; Bokelmann, Firmen- und Geschäftsbezeichnungen, 4. Aufl. 1997, Rdn. 182 a, 205 f.).

bb) Soweit der Wortbestandteil "Winzer" auf Weinerzeugnisse "aus eigenem Anbau" hindeutet, hat das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellt, daß es nach der durch die Existenz von Winzergenossenschaften mitgeprägten Vorstellung des Publikums genügt, wenn die Inhaber bzw. Mitglieder des Unternehmens den eigenen Weinanbau betreiben. Dies stand - worauf sich das Berufungsgericht zutreffend berufen hat - in Einklang mit der Regelung in Art. 5 Abs. 3 VO (EWG) Nr. 3201/90 der Kommission über Durchführungsbestimmungen für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste vom 16. Oktober 1990 (ABl. Nr. L 309, S. 1; zuletzt geändert durch VO (EG) Nr. 1470/1999 vom 5. Juli 1999, ABl. Nr. L 170, S. 16), die eine Verwendung der Bezeichnung "Winzer" (in der Mehrzahl) im Firmennamen einer Vereinigung von Weinbaubetrieben oder einer Personenvereinigung ausdrücklich gestattete, wenn der von dem Unternehmen angebotene Wein - wie vorliegend - ausschließlich aus Trauben gewonnen wurde, die aus Weinbergen der Mitglieder stammten (vgl. jetzt zum - fakultativen - Hinweis über die Abfüllung in einem Zusammenschluß von Weinbaubetrieben: Anh. VII, Abschn. B Nr. 1 Buchst. b GMO). Dementsprechend durfte die Beklagte, wie die Revision nicht in Zweifel zieht, ihre Weine nach Art. 18 Abs. 1 Buchst. a der vorbezeichneten Verordnung i.V. mit Art. 2 Abs. 3 Buchst. f, Art. 11 Abs. 2 Buchst. q

WeinbezeichnungsVO auch als Erzeugerabfüllung bezeichnen. Was aber das Weinbezeichnungsrecht erlaubt, ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden (vgl. Koch aaO Stichwort "Irreführungsverbot", Ziff. 4.4, S. 13, m.w.N.; Stichwort "Bezeichnungsrecht", Ziff. 3.2.1, S. 8; vgl. hierzu auch v. Gamm, GRUR 1984, 165, 168).

Die gegenteilige Ansicht des Landgerichts, der Begriff "Winzerhaus" weise auf die Tätigkeit eines einzelnen, mit der Weinerzeugung von der Arbeit am Weinberg bis zur Kellerverarbeitung befaßten Winzers hin, läßt erkennbar außer acht, daß die in Rede stehende Bezeichnung nicht in Alleinstellung, sondern lediglich als Teil einer aus weiteren Elementen bestehenden Unternehmenskennzeichnung benutzt wird. Seine Annahme, der Zusatz "eG" sei nicht geeignet, Fehlvorstellungen des Verkehrs über die Unternehmensstruktur zu verhindern, entbehrt einer Begründung und erweist sich zudem als erfahrungswidrig. Die von der Revision insoweit erhobene Rüge, die Ansicht des Berufungsgerichts, wonach der Zusatz "eG" klarstellend wirke, sei unzutreffend, geht fehl. Das Berufungsgericht hat ausführlich dargelegt, daß der Zusatz "eG" dem angesprochenen Verkehr als Abkürzung für "eingetragene Genossenschaft" bekannt sei und deshalb irrtumsausschließend wirke. Dies steht auch, worauf die Revisionserwiderung zutreffend hinweist, mit der in § 3 Abs. 2 GenG (jetzt § 3 Abs. 1 GenG) zum Ausdruck gelangten gesetzgeberischen Wertung in Einklang, wonach die aufklärenden Rechtsformzusätze "eG" und "eingetragene Genossenschaft" einander gleichgestellt sind.

cc) Ebensowenig ist aus Rechtsgründen zu beanstanden, daß das Berufungsgericht die vom Kläger dargelegten und durch einen Zeitungsbericht über die Umfirmierung untermauerten Beweggründe der Beklagten für ihre Umbenennung für unbeachtlich gehalten hat. Wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat, kommt es für die Beurteilung der angegriffenen Firma als irreführend allein darauf an, welche Vorstellungen sie hervorruft und ob dieser Eindruck mit der Wirklichkeit übereinstimmt. Unerheblich ist demgegenüber, welchen Eindruck der Unternehmensinhaber mit der Firmenwahl zu erzeugen beabsichtigt. Die nach dem Vorbringen des Klägers bestehende Absicht der Beklagten, mit ihrer Firma den Eindruck eines privaten Weinguts hervorzurufen, stellt noch kein ausreichendes Indiz dafür dar, daß die neue Firma diesen Eindruck auch tatsächlich erweckt.

b) Die Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe die erforderlichen Feststellungen zum Verkehrsverständnis des Firmenbestandteils "Winzerhaus" nicht aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung treffen dürfen, hat keinen Erfolg.

Die Beurteilung der Verkehrsauffassung aus eigener Sachkunde setzt u.a. voraus, daß es sich bei dem verwendeten Begriff um einen solchen handelt, dessen Verständnis in einem bestimmten Sinn einfach und naheliegend ist, und daß keine Gründe vorliegen, die Zweifel an dem vom Gericht angenommenen Verkehrsverständnis wecken (vgl. BGH, Urt. v. 11.5.1983 - I ZR 64/81, GRUR 1984, 467, 468 = WRP 1984, 62 - Das unmögliche Möbelhaus; Urt. v. 17.10.1984 - I ZR 187/82, GRUR 1985, 140, 141 = WRP 1985, 72 - Größtes Teppichhaus der Welt; Urt. v. 19.1.1995 - I ZR 197/92, GRUR 1995, 354, 357 = WRP 1995, 398 - Rügenwalder Teewurst II; Urt. v. 17.6.1999 - I ZR 149/97, GRUR 2000, 239, 240 = WRP 2000, 92 - Last-Minute-Reise). Diese Annahme liegt um so näher, wenn die Richter selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören und sich die Angabe auf Gegenstände des allgemeinen Bedarfs bezieht. Vom Vorliegen dieser Voraussetzungen ist das Berufungsgericht bei der Beurteilung des Verkehrsverständnisses betreffend den Firmenbestandteil "Winzerhaus" rechtsfehlerfrei ausgegangen.

aa) Zu Unrecht macht die Revision geltend, die Mitglieder des Berufungsgerichts repräsentierten nicht uneingeschränkt den angesprochenen Verkehr, so daß ihnen im Hinblick darauf die für die Beurteilung des Streitfalls erforderliche Sachkunde

fehle. Auch wenn zu den beteiligten Verkehrskreisen nach den zutreffenden und unbeanstandet gebliebenen Ausführungen des Berufungsgerichts nicht nur Endverbraucher, sondern auch Wiederverkäufer aus dem Bereich des Einzelhandels und der Gastronomie gehören und diese ferner nicht immer über überragende, Irrtümer von vornherein ausschließende Kenntnisse verfügen sollten, war das Berufungsgericht dadurch nicht an eigenen Feststellungen gehindert. Denn es ist nicht ersichtlich, daß sich das Verständnis dieser nicht mit Sonderwissen ausgestatteten Zwischenhändler von dem der Gruppe der Endverbraucher, zu der die Mitglieder des Berufungsgerichts zählen, unterscheidet.

bb) Soweit die Revision auf Entscheidungen verschiedener Instanzgerichte verweist, die bei der Beurteilung des Verkehrsverständnisses zu scheinbar abweichenden Ergebnissen gelangt sind, verkennt sie, daß den angeführten Urteilen der Landgerichte Hamburg ("Winzer Martin's Weindepot") und Baden-Baden (Firmenbestandteil "Winzerhaus" ohne den Zusatz "eG") andere Sachverhalte und Klageanträge zugrunde gelegen haben. Dies steht einer Übertragung auf den Streitfall entgegen. Aus gleichen Gründen mußte das Berufungsgericht auch dem Vorbringen des Klägers zur Beurteilung einer Umbenennung der "Zentralkellerei der badischen Winzergenossenschaften" in "Badischer Winzerkeller" nicht weiter nachgehen.

2. Mit Recht wendet sich die Revision aber dagegen, daß das Berufungsgericht auch den Firmenbestandteil "Hans StichdenBuben" als wettbewerbsrechtlich unbedenklich beurteilt hat. Die bisherigen Feststellungen hierzu vermögen die Abweisung der Klage nicht in jeder Hinsicht zu rechtfertigen.

a) Dem Berufungsgericht kann allerdings darin beigetreten werden, daß der Bestandteil "Hans StichdenBuben" in der Firma der Beklagten nicht den irreführenden Eindruck hervorruft, die Beklagte vertreibe ausnahmslos Weine, die aus in der Lage "Stich den Buben" gewonnenen Trauben hergestellt werden.

aa) Zutreffend ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, daß es sich bei dem Firmenbestandteil "Hans StichdenBuben" um eine (mittelbare) geographische Herkunftsangabe handelt, die auf die Lage "Stich den Buben" im Baden-Badener Rebland hinweist.

Auch Personenbezeichnungen - wie hier der Name "Hans StichdenBuben" des Leibkochs des Markgrafen zu Baden, dem der Markgraf nach dem unstreitigen Parteivorbringen im 15. Jahrhundert Rebflächen zu Lehen überlassen hatte - können im Verkehr Hinweis auf eine bestimmte geographische Herkunft sein (vgl. BGH, Urt. v. 9.4.1987 - I ZR 201/84, GRUR 1987, 535 = WRP 1987, 625 - Wodka Woronoff; Klaka in: Althammer/Ströbele/Klaka, MarkenG, 5. Aufl., § 126 Rdn. 11). So verhält es sich hier.

Das Berufungsgericht hat unangegriffen festgestellt, daß "Stich den Buben" eine im Verkehr bekannte Lage bezeichnet und der Verkehr diese Lagebezeichnung aufgrund der Ähnlichkeit der Wortzeichen in dem Firmenbestandteil "Hans StichdenBuben" wiedererkennt.

Eine Lage ist eine bestimmte Rebfläche (Einzellage) oder die Zusammenfassung solcher Flächen (Großlage), aus deren Erträgen gleichwertige Weine gleichartiger Geschmacksrichtungen hergestellt zu werden pflegen und die in einer Gemeinde oder in mehreren Gemeinden desselben bestimmten Anbaugebietes belegen sind (§ 2 Nr. 22 WeinG 1994). Danach stellt die auf eine bestimmte Rebfläche bezogene Lagebezeichnung (hier: "Stich den Buben") eine geographische Herkunftsangabe dar (vgl. § 23 Abs. 1 Nr. 1 Buchst. a WeinG 1994).

Dem steht nicht entgegen, daß nach § 39 Abs. 1 Nr. 2 WeinVO (i.d.F. v. 28.8.1998, BGBl. I, 2609) dem Namen der Lage der entsprechende Name der Gemeinde oder des Ortsteils hinzuzufügen ist, wenn er zur Bezeichnung eines Qualitätsweins b.A. verwendet wird. Denn diese Rechtslage schließt es nicht aus, daß der Verkehr einen Lagenamen auch ohne Ortsangabe als eine ihm geläufige Lagebezeichnung identifiziert oder aus anderen Gründen ohne unmittelbaren örtlichen Bezug als geographischen Herkunftshinweis auffaßt (vgl. EuGH, Urt. v. 25.2.1981 - 56/80, GRUR 1981, 430, 431 - Schloßdoktor/Klosterdoktor; BGH, Urt. v. 30.10.1981 - I ZR 149/77, GRUR 1982, 423, 424 - Schloßdoktor/Klosterdoktor; Beschl. v. 28.9.1979 - I ZB 2/78, GRUR 1980, 173, 174 - FÜRSTENTHALER). Die Revision hat sich hiergegen auch nicht gewandt.

bb) Es begegnet auch keinen rechtlichen Bedenken, daß das Berufungsgericht den Firmenbestandteil "Hans StichdenBuben" unter dem Gesichtspunkt des Vertriebes von Weinen aus anderen Lagen nach § 3 UWG beurteilt hat.

(1) Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz von Mitbewerbern läßt sich auch hinsichtlich der hier in Rede stehenden geographischen Herkunftsangabe nicht aus den gemeinschaftsrechtlichen oder nationalen Bestimmungen des Weinbezeichnungsrechts herleiten (vgl. Koch aaO Stichwort "Irreführungsverbot", Ziff. 4.4, S. 13 a.E.). Zwar findet der Begriff der Lage als "Name einer kleineren geographischen Einheit als der Mitgliedstaat" auch im Gemeinschaftsrecht Niederschlag (vgl. Art. 51 Abs. 1, 1. Spiegelstrich GMO). Die nähere Ausgestaltung des Rechts der Lagebezeichnungen bleibt aber - bei weitem Spielraum - den nationalen Rechtsetzungsakten der Mitgliedstaaten überlassen (vgl. Koch aaO Stichwort "Lage", Ziff. 3.1, S. 5). So kann etwa die Bezeichnung von Qualitätsweinen b.A. "nach Maßgabe der Vorschriften des Erzeugermitgliedstaats" um die Angabe einer geographischen Einheit, die kleiner ist als das bestimmte Anbaugebiet, also um eine Lage (vgl. Hieronimi, WRP 2000, 458, 463), ergänzt werden (vgl. Anh. VII Abschn. B Nr. 1 Buchst. c, 1. Spiegelstrich GMO; zur Rechtslage bis zum 1. August 2000: Art. 11 Abs. 2 Buchst. 1, Art. 13 Abs. 1 VO (EWG) Nr. 2392/89 v. 24. Juli 1989). Soweit die gegenüber dem allgemeinen Irreführungsschutz nach § 3 UWG spezielleren Regelungen des Weinbezeichnungsrechts, wie in Art. 48 GMO (früher Art. 40 VO (EWG) Nr. 2392/89 v. 24. Juli 1989) und - auf nationaler Ebene - § 25 WeinG 1994, Irreführungsverbote enthalten, sind diese zivilrechtlich nicht sanktioniert und unterstellen grundsätzlich keine strengeren Anforderungen als das Irreführungsverbot nach § 3 UWG (Koch aaO Stichwort "Irreführungsverbot", Ziff. 4.4, S. 13 m.w.N.). Die 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) findet nach der ausdrücklichen Regelung des Art. 1 Abs. 1 Satz 1 auf - hier allein in Rede stehende - Weinbauerzeugnisse keine Anwendung.

(2) Ebensowenig werden die Bestimmungen des UWG vorliegend durch vorrangige Regelungen aus dem Markengesetz verdrängt.

Zwar hat der wettbewerbsrechtlich begründete Schutz der geographischen Herkunftsangabe im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes durch die Bestimmungen der §§ 126 ff. des zum 1. Januar 1995 in Kraft getretenen Markengesetzes eine sondergesetzliche Ausgestaltung erfahren (vgl. BGHZ 139, 138, 139 - Warsteiner II; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Vor §§ 126-139, Rdn. 2). Dies bedeutet, daß die genannten Vorschriften grundsätzlich als *leges speciales* gegenüber den Regelungen der §§ 1, 3 UWG anzusehen sind. Allerdings können, wie sich § 2 MarkenG entnehmen läßt, die Vorschriften der §§ 1, 3 UWG weiterhin ergänzend für Sachverhalte herangezogen werden, die nicht unter §§ 126 ff. MarkenG fallen. So liegt es hier.

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 für Waren anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht. Im Streitfall geht es jedoch nicht um eine Benutzung der geographischen Herkunftsangabe "Stich den Buben" bzw. der ähnlichen Bezeichnung (vgl. § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG) "Hans StichdenBuben" für Waren, sondern um eine Verwendung in der Firma der Beklagten. Darüber hinaus ist das generell formulierte Begehren des Klägers auf Unterlassung einer Benutzung der Firma nicht (nur) im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Waren anderer Herkunft gerichtet; vielmehr wendet sich der Kläger - wenn auch mit Blick auf den Vertrieb von Weinen anderer Herkunft - gegen eine Benutzung des Firmenbestandteils schlechthin. Dieser Fall wird von § 127 Abs. 1 MarkenG nicht erfaßt.

Entsprechendes gilt auch für die Regelung des § 127 Abs. 2 MarkenG, die qualifizierte Herkunftsangaben zum Gegenstand hat. Zwar gewährt diese Bestimmung einen Irreführungsschutz auch im Zusammenhang mit der Benutzung für Waren derselben Herkunft, wenn diese nicht bestimmte Eigenschaften oder eine bestimmte Qualität aufweisen (vgl. Reinhard, Die geographische Herkunftsangabe nach dem Markengesetz, 1999, S. 95; Klaka in: Althammer/Ströbele/Klaka aaO § 127 Rdn. 2). Ebenso wie § 127 Abs. 1 MarkenG verlangt sie aber eine Benutzung der geographischen Herkunftsangabe für Waren. Daran fehlt es im Streitfall, weil der angegriffene Firmenbestandteil nicht stets sowie allenfalls mittelbar "für Waren", d.h. warenkennzeichnend oder -beschreibend, gebraucht wird. Ist aber - wie im Streitfall - der Anwendungsbereich des § 127 Abs. 1 und 2 MarkenG nicht betroffen, so bestehen gegen eine ergänzende Heranziehung von §§ 1, 3 UWG keine durchgreifenden Bedenken (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 12/6581, S. 117; Ingerl/Rohnke aaO Vor §§ 126-139 Rdn. 2). Nichts anderes gilt für den Fall des § 127 Abs. 3 MarkenG.

cc) Dem Berufungsgericht ist auch bei der eigentlichen Prüfung des § 3 UWG unter dem Gesichtspunkt des Vertriebs von Wein aus anderen Lagen kein Rechtsfehler unterlaufen.

Welchen Inhalt ein bestimmter Begriff in seiner konkreten Benutzungsform hat, insbesondere, ob der Verkehr darin einen Hinweis auf das gesamte Sortiment, auf eine besondere Spezialisierung unter Verzicht auf ein breiteres Sortiment oder nur als Hinweis auf einen Teil des Sortiments sieht, unterliegt der tatrichterlichen Würdigung im Einzelfall (vgl. BGH, Urt. v. 2.2.1984 - I ZR 219/81, GRUR 1984, 465, 466 f. - Natursaft; v. Gamm, Wettbewerbsrecht, 5. Aufl. 1987, Bd. 1, Kap. 37 Rdn. 55, Rdn. 87). Im Wirtschaftsleben kommt es nicht selten vor, daß ein Unternehmen in seiner Firma nur auf einen Teil seines Sortiments hinweist, der, sei es historisch, sei es der Abkürzung wegen oder aus sonstigen Gründen, in den Mittelpunkt gerückt wird (vgl. BGH, Urt. v. 15.10.1976 - I ZR 23/75, GRUR 1977, 159 f. - Ostfriesische Tee Gesellschaft; BGH GRUR 1984, 465, 466 f. - Natursaft). Vor diesem Hintergrund ist die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagte wolle aus Sicht des Verkehrs mit dem Firmenbestandteil "Hans StichdenBuben" (lediglich) darauf hinweisen, daß der weit überwiegende Teil ihrer Weine aus dieser Lage stammt, sie sich also im Schwerpunkt mit dem Vertrieb von "Stich den Buben"-Weinen befaßt, revisionsrechtlich nicht zu beanstanden.

b) Erfolglos bleiben die Angriffe der Revision auch, soweit sie sich dagegen richten, daß das Berufungsgericht dem Kläger Ansprüche aus § 3 UWG unter dem Gesichtspunkt einer Täuschung des Verkehrs über einen Alleinbesitz der Beklagten bzw. ihrer Mitglieder an der Lage "Stich den Buben" versagt hat.

Die Annahme des Berufungsgerichts, der Verkehr wisse, daß es zahlreiche Lagen gebe, die nicht im Alleinbesitz stünden, und gehe deshalb auch dann, wenn ein Hersteller - wie die Beklagte - einen auf eine bestimmte Lage hinweisenden Firmenbestandteil führe, grundsätzlich davon aus, daß Wein aus derselben Lage von verschiedenen Produzenten vermarktet werden kann, ist weder denkgesetz- noch erfahrungswidrig. Für ihren gegenteiligen Standpunkt, wonach der Verkehr aufgrund des Firmenbestandteils "Hans StichdenBuben" eine Lage im Alleinbesitz der Beklagten oder ihrer Mitglieder annehme, hat die Beklagte keine hinreichenden Anhaltspunkte vorgebracht.

c) Mit Erfolg rügt die Revision jedoch, das Berufungsgericht habe sich mit dem Vorbringen des Klägers zur Frage einer Monopolisierung der geographischen Lagebezeichnung "Stich den Buben" durch Benutzung einer ähnlichen Bezeichnung als Firmenbestandteil nicht ausreichend auseinandergesetzt. Dieses Vorbringen hätte eine Prüfung nach § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der von § 127 MarkenG nicht erfaßten individuellen Behinderung erfordert.

Nach dem Vortrag des Klägers begründet die Verwendung des Lagenamens als Firmenbestandteil die unmittelbare Gefahr einer Wettbewerbsbeeinträchtigung zu seinen Lasten, weil er in der Lage "Stich den Buben" ebenfalls über Grundbesitz verfügt und Weine aus dieser Lage unter der Lagebezeichnung in Verkehr bringt. Ferner hat er vorgebracht, es liege in seinem Interesse als Wettbewerber, eine Verwässerung des bekannten und berühmten Lagenamens "Stich den Buben" zu verhindern, die dadurch drohe, daß die Beklagte den Qualitätsbegriff im Sinne einer wettbewerbsrechtlich zu beanstandenden Alleinstellung für ihre Handelsfirma verwende und damit (auch) einen Zusammenhang zu Weinen aus anderen, qualitativ nicht vergleichbaren Lagen herstelle.

aa) Nach diesem Vorbringen des Klägers zur Verwendung des Bestandteils "Hans StichdenBuben" in der Firma der Beklagten kommt eine Beeinträchtigung oder Schwächung der Lagebezeichnung "Stich den Buben" in Betracht, die die Prüfung eines Verstoßes gegen § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt einer individuellen Behinderung nahelegt. Denn es kann wettbewerbswidrig sein, die Werbe- und Kennzeichnungskraft einer geographischen Herkunftsangabe dadurch zu beeinträchtigen, daß sie in anderer Weise (hier als Unternehmenskennzeichen) benutzt und dadurch ihre Funktion, als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten geographischen Gebiet zu dienen, gefährdet wird. In derartigen Fällen kann vor allem der Wert der Herkunftsangabe infolge Verkehrsverwirrung empfindlich geschwächt und die Gefahr der Umwandlung in eine betriebliche Herkunftsangabe begründet werden (vgl. auch Baumbach/Hefermehl aaO § 1 UWG Rdn. 227 f.). Dies kommt jedenfalls - anders als bei der unmittelbaren - bei der mittelbaren geographischen Herkunftsangabe in Betracht, bei der der Verkehr nicht aus der direkten Benennung eines geographischen Gebietes, sondern erst aufgrund anderer Hinweise auf ein bestimmtes Gebiet schließt.

Geographische Herkunftsangaben, insbesondere Lagebezeichnungen, können für die Vermarktung von aus der bezeichneten Gegend stammenden Produkten, vor allem bei Naturprodukten, von großer Bedeutung und - im Sinne eines preisbildenden Faktors - von hohem Wert sein (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Reform des Markenrechts, BT-Drucks. 12/6581, S. 116; Koch aaO Stichwort "Lage", Ziff. 3.1.3.2, S. 8/9). Zwar sind geographische Herkunftsangaben, auch in die Weinbergsrolle eingetragene Lagebezeichnungen, mangels Zuordnung der Kennzeichnung zu einem bestimmten (ausschließlichen) Rechtsträger grundsätzlich nicht mit individuellen Schutz- oder subjektiven Kennzeichenrechten verknüpft (vgl. BVerfGE 51, 193, 215 - Weinbergsrolle; BGHZ 139, 138, 140 - Warsteiner II). Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz ergibt sich aber mittelbar aufgrund einer Reflexwirkung des objektiven Rechts in dem Sinne, daß jedes Unternehmen, das

Wein aus der bezeichneten Lage herstellt oder vertreibt, in gleichem Maße zur Benutzung der geographischen Herkunftsangabe berechtigt ist. Geographische Herkunftsangaben verkörpern dabei eine Art "kollektiven Goodwill", der allen berechtigten Unternehmen gemeinsam zusteht (Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 12/6581, S. 116). In dieses Gefüge greift ein, wer dazu übergeht, die geographische Herkunftsangabe als Bestandteil in seine Firma zu übernehmen und damit als individuelles Unternehmenskennzeichen zu verwenden. Dabei darf die Möglichkeit eines Wandels der Verkehrsauffassung dahin nicht außer acht gelassen werden, daß der Verkehr die geographische Herkunftsangabe in der Firma der Beklagten eines Tages nur noch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft bzw. auf ein bestimmtes Unternehmen - die Beklagte - versteht (vgl. hierzu BGH, Urt. v. 17.9.1957 - I ZR 105/56, GRUR 1958, 39, 40 - Rosenheimer Gummimäntel; Urt. v. 26.9.1980 - I ZR 19/78, GRUR 1981, 57, 59 - Jena). Eine derartige Monopolisierung der geographischen Herkunftsangabe müssen die übrigen Beteiligten nicht ohne weiteres hinnehmen. Sie ist vergleichbar mit der Eintragung des Namens einer Lage als Warenzeichen oder Marke, deren Zulässigkeit - auch wenn die Markeneintragung bei Lagen im Alleinbesitz diskutiert und größtenteils befürwortet wird (vgl. BGH, Beschl. v. 3.6.1993 - I ZB 6/91, GRUR 1993, 832, 833 - Piesporter Goldtröpfchen; Beschl. v. 14.5.1992 - I ZB 12/90, GRUR 1993, 43, 44 f. - Römigberg; Beschl. v. 21.1.1982 - I ZB 7/81, GRUR 1983, 440, 441 - Burkheimer Schloßberg) - nach allgemeiner Ansicht jedenfalls bei nicht im Alleinbesitz stehenden Lagen mit Rücksicht auf das hohe Freihaltebedürfnis der übrigen Weinbauunternehmen mit Rebflächen in der bezeichneten Lage abzulehnen ist (vgl. hierzu Haß, GRUR 1980, 87, 89). Zwar verliert selbst eine Ortsangabe, die sich aufgrund ihrer Benutzung durch einen bestimmten Betrieb für diesen durchgesetzt hat, dadurch noch nicht von selbst ihre ursprüngliche Eigenschaft als geographische Angabe (vgl. BGHZ 139, 138, 142 - Warsteiner II, m.w.N.). Es besteht aber grundsätzlich die Gefahr einer Verwässerung der Herkunftsangabe als Lagebezeichnung und - verbunden damit - einer Verkehrsverwirrung, wenn aufgrund der Verwendung als Firmenbestandteil die ursprünglich der Lage entgegengebrachte Wertschätzung nunmehr ganz oder zum Teil auf das mit der Lagebezeichnung firmierende Unternehmen abgeleitet wird.

bb) Das Berufungsgericht hat zur Frage einer individuellen Behinderung nach § 1 UWG durch Benutzung der Lagebezeichnung "Stich den Buben" in der Firma der Beklagten bislang keine Feststellungen getroffen. Mangels einer ausreichenden Tatsachengrundlage ist der Senat zu einer eigenen Sachentscheidung nicht in der Lage. Das Berufungsgericht wird die erforderlichen Feststellungen im wiedereröffneten Berufungsrechtszug, in dem die Parteien Gelegenheit zu ergänzendem Vorbringen haben, nachzuholen haben.

III. Danach war das angefochtene Urteil aufzuheben und die Sache zur erneuten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.