

**OLG München, Urteil v. 01.02.2018 – 29 U 885/17****Titel:****wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche****Normenketten:**

UWG § 5 Abs: 1 Satz 2 Nr. 1

MarkenG § 126, § 127 Abs. 1

**Leitsatz:**

**Die Verwendung der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER für Bier begründet keine Fehlvorstellung der angesprochenen Verkehrskreise über die geographische Herkunft des Bieres, da das auf einem Hügel erbaute Schloss Neuschwanstein als Museum und Touristenattraktion für das Brauen von Bier nicht traditionell bekannt ist. (Rn. 46 – 51)**

**Schlagworte:**

Abmahnung, Berufung, Durchschnittsverbraucher, eingetragener Verein, Streitgegenstand, Unterlassungsanspruch, Verwendung der Bezeichnung, Werbung, geographische Herkunftsangabe

**Vorinstanz:**

LG München I, Urteil vom 07.02.2017 – 33 O 6864/16

**Fundstelle:**

BeckRS 2018, 07265

**Tenor**

- I. Auf die Berufung der Beklagten wird das Teilurteil des Landgerichts München I vom 7. Februar 2017 in Ziffer I. a) aufgehoben und die Klage insoweit abgewiesen.
- II. Im Übrigen wird die Berufung zurückgewiesen.
- III. Die Kosten des Berufungsverfahrens werden gegeneinander aufgehoben.
- IV. Dieses Urteil und das Teilurteil des Landgerichts in Ziffern I. b) und II. sind vorläufig vollstreckbar.

**Entscheidungsgründe**

I.

- 1 Die Klägerin macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche und die Erstattung von Abmahnkosten geltend.
- 2 Die Klägerin ist ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen, insbesondere zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Zu ihren über 2.000 Mitgliedern zählen unter anderem die Industrie- und Handelskammer sowie die meisten Handwerkskammern.
- 3 Die Beklagte beschäftigt sich mit der Entwicklung von Konzepten für die Herstellung und den Vertrieb von Getränken und die Vermarktung von Getränkemarken (Anlage K 1).
- 4 Sie vertreibt unter dem Produktnamen NEUSCHWANSTEINER ein untergäriges Edelmärzen-bier mit 6,0% Alkohol in einer als Luxusprodukt aufgemachten, einer Sektkflasche nachempfundene 0,75 Liter-Flasche wie nachfolgend abgebildet:



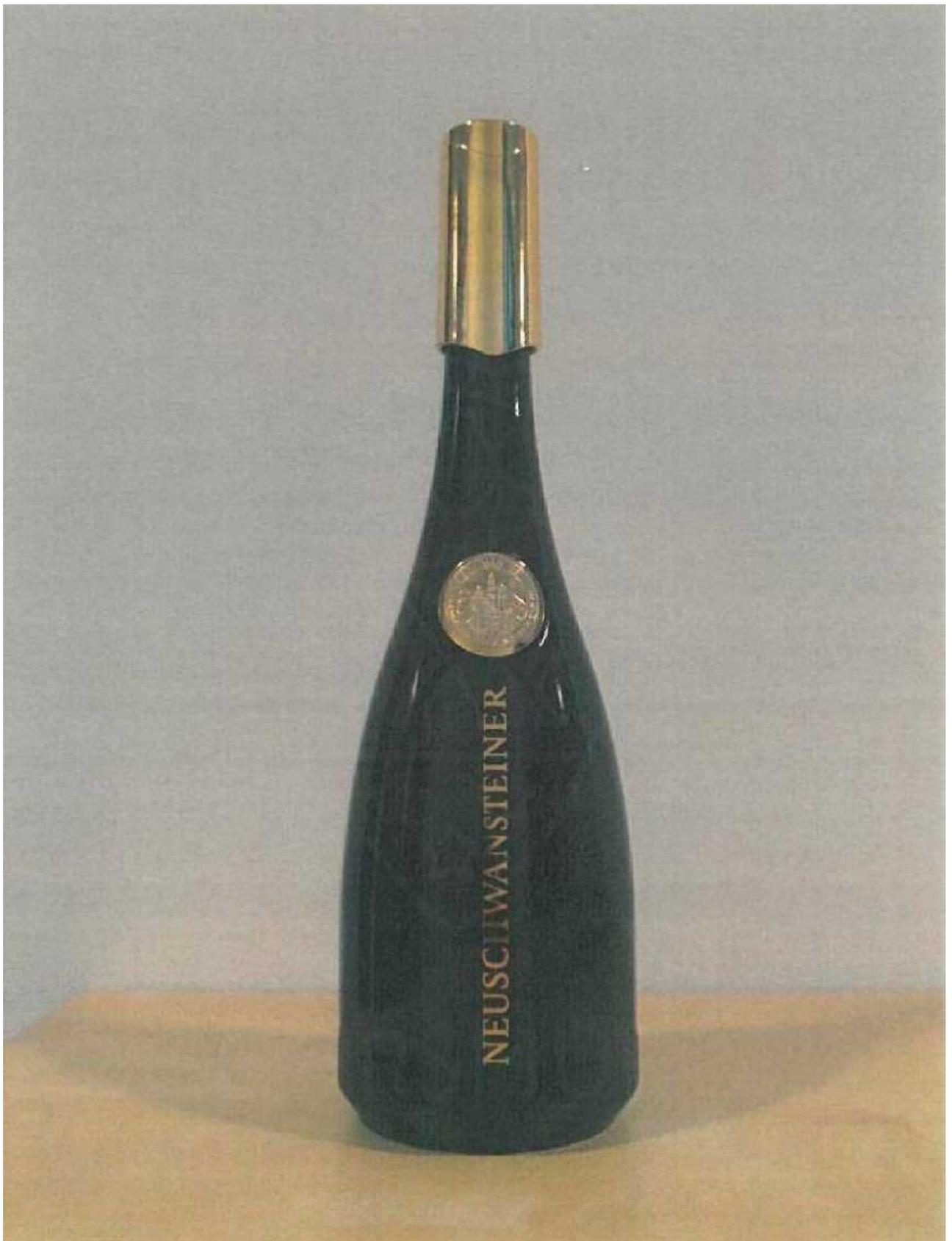
5 Auf der Rückseite der Flasche finden sich folgende Angaben:

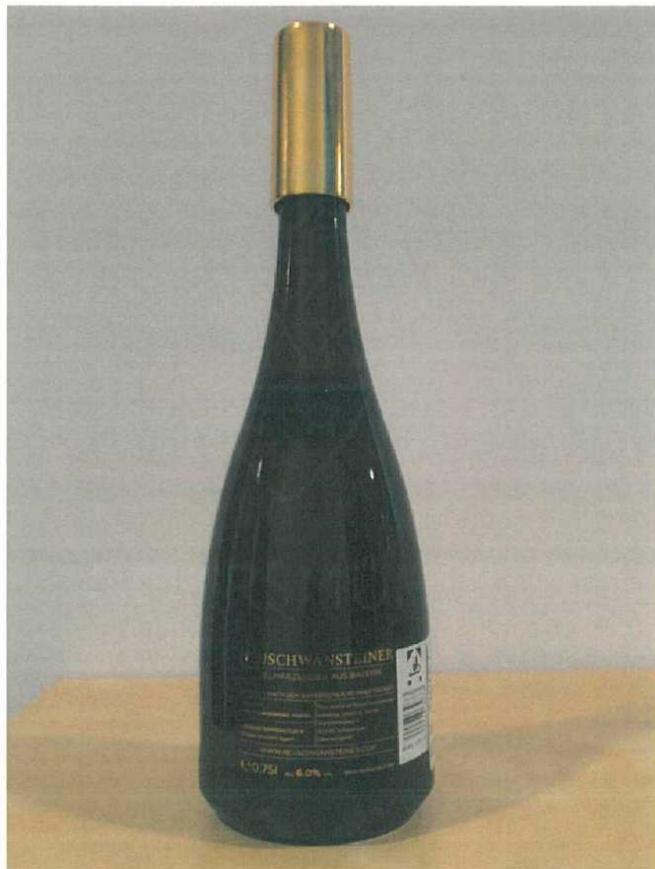
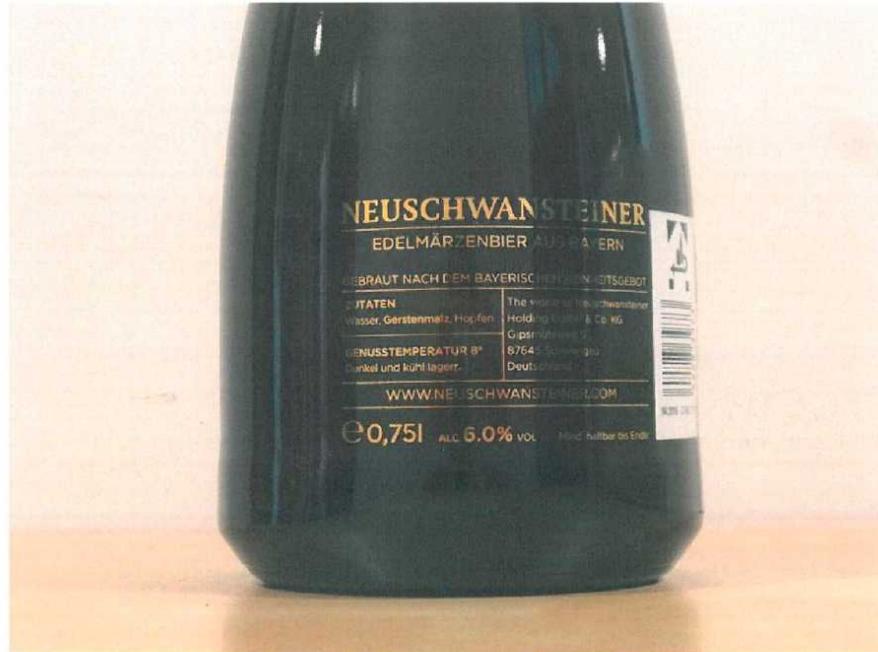


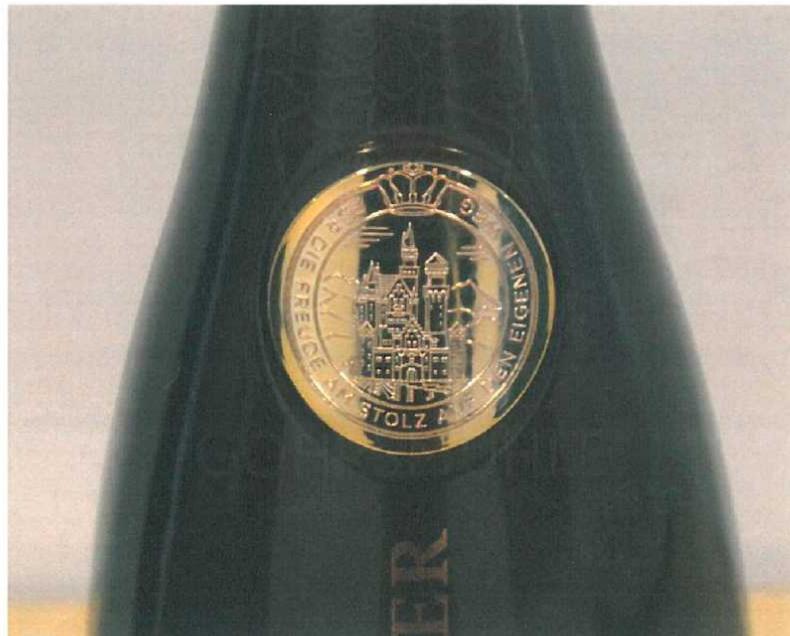
- 6 Auf der Faltschachtel des Produktes heißt es unter anderem:
- 7 TRADITIONALLY UNCONVENTIONAL
- 8 A noble character. Full of visionary taste.
- 9 A whole new world opens when enjoying Neuschwansteiner. Brewed after the time-honoured 'Méthode Royale', Neuschwansteiner effortlessly, and deliciously, combines tradition, innovation and royal heritage - while renewing the myth of the iconic castle and its charismatic builder.
- 10 This full-bodied, luxurious beer perfectly balances pure ingredients and technical refinements, leading to an exceptional taste experience with a moment of delight in every sip. [www.neuschwansteiner.com](http://www.neuschwansteiner.com) Die Klägerin mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 25. November 2015 ab (Anlage K 5).
- 11 Bereits am 10. Mai 2012 hatte die Klägerin die T. GmbH hinsichtlich der Werbung mit der Bezeichnung Neuschwansteiner Schlossbräu auf der Webseite [neuschwansteiner.com](http://neuschwansteiner.com) abgemahnt (Anlage B 7). Im Zuge der weiteren Kommunikation teilte die T. GmbH der Klägerin mit, dass sie in Zukunft vor habe, Bier unter der Bezeichnung Neuschwansteiner zu vertreiben (vgl. Anlagen B 8, B 10). Am 20. Dezember 2012 gab die T. GmbH hinsichtlich der Bezeichnung Neuschwansteiner Schlossbräu eine strafbewehrte Unterlassungserklärung unter ausdrücklicher Ausnahme des Begriffs Neuschwansteiner in Alleinstellung oder in Kombination mit anderen Begriffen außer Schlossbräu ab (Anlage B 9). Die Klägerin nahm diese Unterlassungserklärung mit E-Mail vom 20. November 2012 zunächst nicht an (Anlage B 11). Mit Schreiben ihres anwaltlichen Vertreters vom 30. Juli 2013 und 8. August 2013 nahm die Klägerin die Unterlassungserklärung schließlich an und bestätigte, dass „der Streitgegenstand, der Anlass und Gegenstand der Abmahnung vom 10. Mai 2012 gewesen ist, insgesamt erledigt ist“ (Anlage B 12).
- 12 Die Klägerin ist der Auffassung, die Angabe, das von der Beklagten vertriebene Bier werde nach dem Bayerischen Reinheitsgebot gebraut, sei irreführend. Gemäß einer durchgeführten Laboranalyse vom 12. Oktober 2015 enthalte die überprüfte Charge Bier 60% exogenes CO<sub>2</sub> (Industriegas aus Verbrennung fossiler Brennstoffe).
- 13 Die Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER deute auf die Herkunft vom Schloss Neuschwanstein hin. Es handele sich um eine Angabe in Bezug auf den Herkunftsort dieses Erzeugnisses i. S. d. Art. 7 Abs. 1a LMIV bzw. § 126

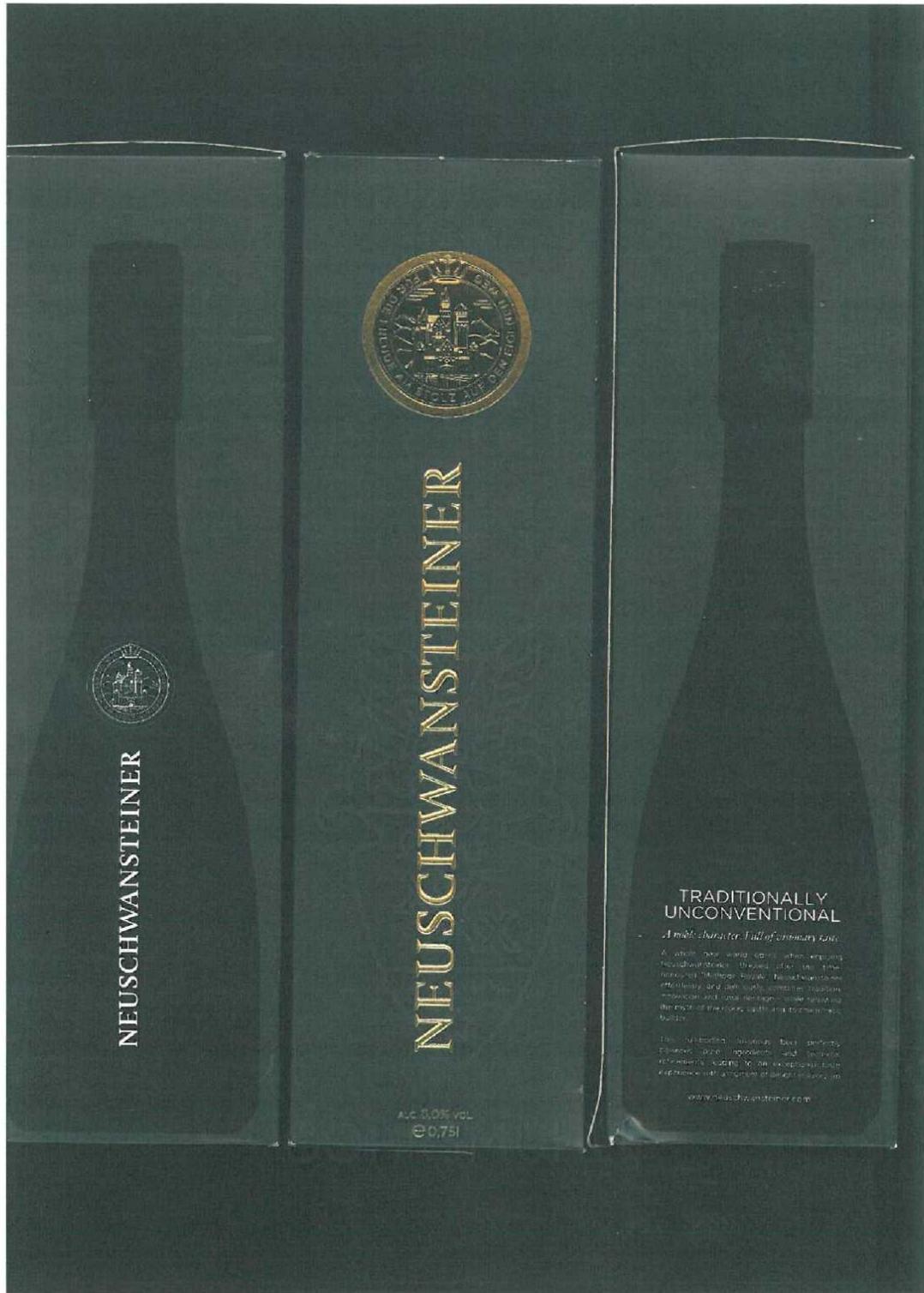
MarkenG. Die Verwendung dieser Bezeichnung sei nur zulässig, wenn das Bier einen örtlichen Bezug zum Schloss Neuschwanstein aufweise und dort gebraut werde, was jedoch nicht der Fall sei. Die Produktbeschreibung auf der Flaschenrückseite enthalte auch keine entlokalisierenden Zusätze.

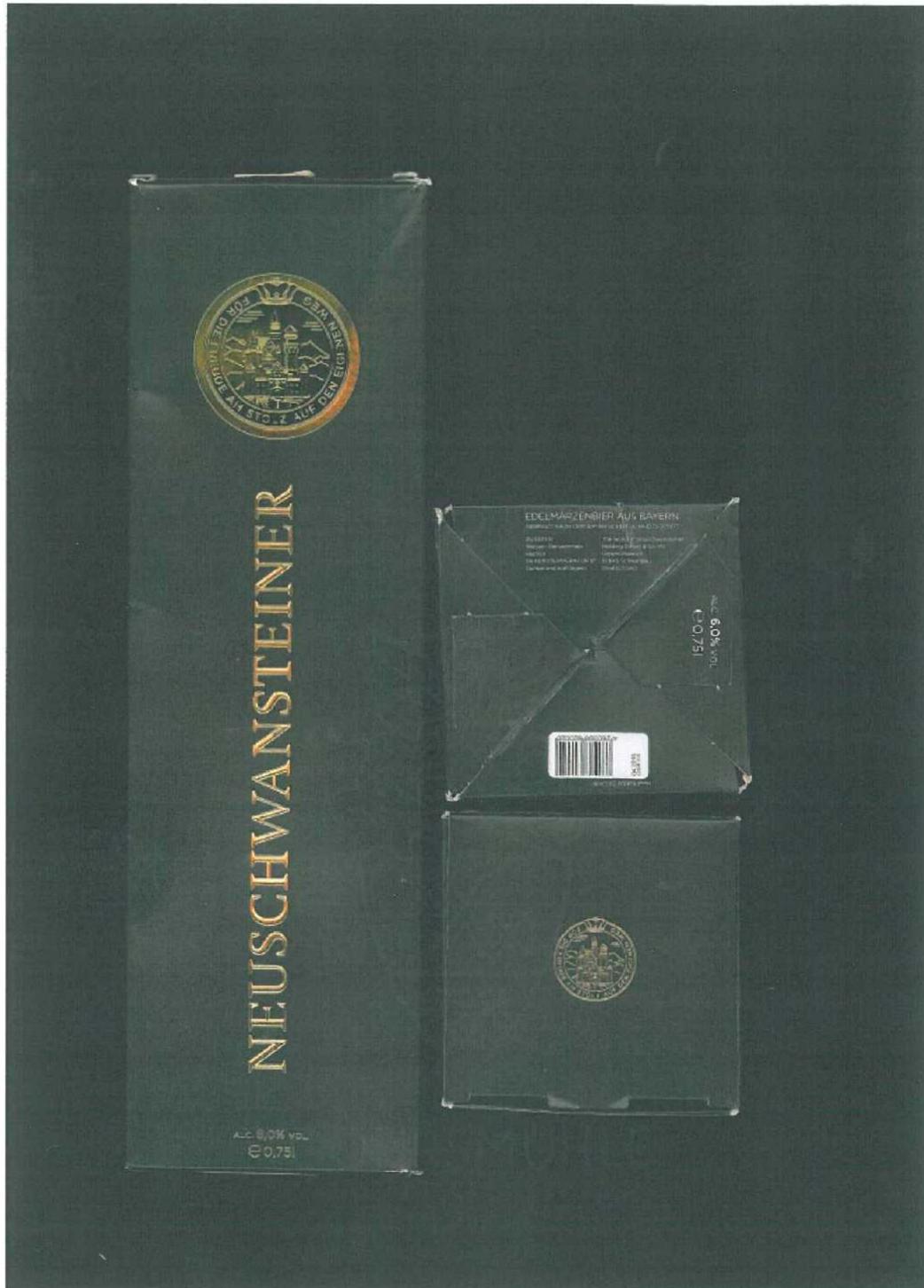
- 14 Zudem suggeriere die Fantasiebezeichnung *Méthode Royale* auf der Faltschachtel des Produktes Einzigartigkeit. Die Angabe orientiere sich an der im Bereich der Champagnerwerbung bekannten Angabe *Méthode Champenoise* und sei als besondere Hochwertigkeit suggerierender Begriff irreführend.
- 15 Die Klägerin hat in erster Instanz beantragt, der Beklagten zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr ein Bier zu bewerben mit der Angabe „gebraut nach dem Bayerischen Reinheitsgebot“, wenn das im Bier gelöste CO<sub>2</sub> exogenen (nicht biologischen) Ursprungs eine so große Menge ausmacht, dass diese nicht nur eine technisch unvermeidbare Menge sein kann, und/oder der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER, sofern das Bier nicht in Neuschwanstein gebraut wurde, und/oder der Angabe ...Brewed after the time-honoured *Méthode Royale*'... sowie die Beklagte zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 246,10 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu verurteilen.
- 16 Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen. Eine Täuschung über den Herkunftsort des Bieres liege nicht vor. Neuschwanstein sei keine politische Gemeinde, vielmehr liege das Schloss Neuschwanstein in der Gemeinde Schwangau. Die Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER diene nicht als geographischer Hinweis auf die Umgebung oder die Region; der Verkehr gehe daher nicht davon aus, dass das Bier im Schloss Neuschwanstein selbst hergestellt werde. Das Schloss Neuschwanstein sei eine Touristenattraktion und diene mit nur etwas mehr als ein Dutzend Zimmern als Museum, so dass man dort keine Braustätte für Bier erwarte, zumal es sich bei einer Brauerei um einen industriellen Betrieb mit Geruchs- und Lärmbelästigungen handele. Das Schloss biete hierfür weder die räumlichen Kapazitäten, noch die erforderliche Infrastruktur. Im Übrigen werde das Bier in ca. 2,1 km Luftlinie zum Schloss Neuschwanstein im Schlossbrauhaus Schwangau gebraut, gereift, gelagert und gekühlt sowie anschließend in einer Brauerei in Memmingen filtriert und abgefüllt.
- 17 Zudem habe die Klägerin gegen das Stillhalteabkommen aus dem Jahr 2013 mit der T. GmbH verstoßen und die Klage abredewidrig erhoben, so dass die Klage bereits unzulässig sei. Der Unterlassungsanspruch sei im Übrigen auch verjährt bzw. verwirkt.
- 18 Auch die Angabe *Méthode Royale* sei nicht irreführend. Der Herstellungsprozess von Märzenbier sei seit Jahrhunderten bekannt. Diesen generationsalten besonders hochwertigen Herstellungsprozess habe die Beklagte mit dem griffigen Begriff *Méthode Royale* gekennzeichnet und nehme dabei Bezug auf das Bayerische Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516 sowie den in der Bayerischen Brauordnung von 1539/1553 erwähnten Brauvorgang und die besondere Rezeptur für Märzenbier. Die Beklagte filtere das für den Brauprozess ihres Bieres benötigte Wasser mit einem Bernsteinfilter. Bereits dieser besondere Filter rechtfertige die Werbeaussage *Méthode Royale*.
- 19 Das Landgericht hat mit Beweisbeschluss vom 7. Februar 2017 hinsichtlich des exogenen CO<sub>2</sub>-Gehaltes des Edelmärzenbieres die Einholung eines Sachverständigengutachtens angeordnet und mit Teilurteil vom 7. Februar 2017, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, wie folgt erkannt:
- 20 I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, an dessen Stelle im Falle der Uneinbringlichkeit eine Ordnungshaft bis zu 6 Monaten tritt, oder eine Ordnungshaft von bis zu 6 Monaten, zu vollziehen am jeweiligen Geschäftsführer der persönlich haftenden Komplementärin, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr ein Bier zu bewerben mit
- 21 a) der Bezeichnung „NEUSCHWANSTEINER“, sofern das Bier nicht in Neuschwanstein gebraut wurde, wenn dies geschieht wie nachstehend abgebildet:











und/oder

- 22** b) der Angabe „...Brewed after the time-honoured 'Methode Royale'...“ wie auf dem nachstehend eingblendeten Packungsaufdruck geschehen:
- 23** B TRADITIONALLY UNCONVENTIONAL
- 24** A môle character. Full of visionary taste.
- 25** A whole new world opens when enjoying Neuschwansteiner. Brewed after the time-honoured „Méthode Royale‘, Neuschwansteiner effortlessly, and deliriously, combines tradition, innovation and royal heritage - while renewing the myth of the iconic castle and its charismatic builder.
- 26** This full-bodied, luxurious beer perfectly balances pure ingredients and technical refinements, leading to an exceptional taste experience with a moment of delight in every sip. [www.neuschwansteiner.de](http://www.neuschwansteiner.de)

- 27** II. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 246,10 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 31. Mai 2016 zu bezahlen.
- 28** Gegen dieses Teilurteil wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung. Sie wiederholt und vertieft ihr Vorbringen aus dem ersten Rechtszug und beantragt,
- 29** Unter Abänderung des am 15. Februar 2017 zugestellten Teilurteils des Landgerichts München I (Az. 33 O 6864/16) wird die Klage abgewiesen.
- 30** Die Klägerin verteidigt das angegriffene Urteil und beantragt, die Berufung zurückzuweisen.
- 31** Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 1. Februar 2018 Bezug genommen.
- II.
- 32** Die zulässige Berufung der Beklagten hat teilweise Erfolg.
- 33** 1. Der Klägerin steht der im Urteil des Landgerichts unter Ziffer I. a) tenorierte und unter Ziffer I. b) der Klage geltend gemachte Unterlassungsanspruch, gerichtet auf die Bewerbung des Bieres mit der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER, weder aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, § 3a, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG i. V. m. Art. 7 Abs. 1a) LMIV noch aus § 128 Abs. 1 i. V. m. § 127 Abs. 1 MarkenG zu. Insoweit ist die Berufung begründet.
- 34** a) Der Unterlassungsantrag ist hinreichend bestimmt i. S. d. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.
- 35** Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2018, 203 - Betriebspsychologe Tz. 10 m. w. N.).
- 36** Diesen Anforderungen genügen der Unterlassungsantrag und - ihm folgend - der Unterlassungstenor des Urteils des Landgerichts. Die Klägerin hat ein Verbot der Bewerbung eines Bieres mit der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER begehrt, sofern das Bier nicht in Neuschwanstein gebraut wurde. Durch die Einblendungen der streitgegenständlichen 0,75 Liter-Flasche und der Faltschachtel hat die Klägerin in zulässiger Weise eine Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform dergestalt hergestellt, dass sich hieraus für die Beklagte Inhalt und Umfang des begehrten Verbots ersichtlich ohne weiteres ergeben. Soweit die Beklagte rügt, dass im Urteil des Landgerichts das rückseitige Flaschenetikett nicht lesbar abgebildet sei und damit entlokalisierende Zusätze nicht hinreichend erkennbar seien, führt dies nicht zur Unbestimmtheit. Die von der Klägerin im Schriftsatz vom 21. Dezember 2016 dem Antrag beigefügte Abbildung der Flaschenrückseite (S. 3 = Bl. 92 d. A.) ist lesbar und lässt insbesondere den aufgedruckten Firmensitz der Beklagten erkennen.
- 37** Auch die Einschränkung sofern das Bier nicht in Neuschwanstein gebraut wurde ist hinreichend bestimmt. Zwar handelt es sich bei Neuschwanstein nicht um eine politische Gemeinde oder eine Region. Bei der Auslegung eines Unterlassungsantrags und des ihm folgenden Urteilstenors ist indes nicht allein auf den Wortlaut abzustellen, sondern ergänzend der zur Begründung gehaltene Klagevortrag heranzuziehen (vgl. BGH GRUR 2016, 1076, Tz. 14 - LGA tested). Aus diesem geht hervor, dass die Bewerbung des Bieres verboten werden soll, wenn das Bier nicht auf dem Gelände des Schlosses Neuschwanstein gebraut wird.
- 38** b) Die Klage ist auch im Übrigen zulässig.
- 39** Zwischen der Klägerin und der T. GmbH, der Lizenzgeberin der Beklagten, wurde im Zusammenhang mit der Abmahnung vom 10. Mai 2012, der anschließenden Korrespondenz und dem Zustandekommen eines Unterlassungsvertrages im Jahr 2013 kein Stillhalteabkommen hinsichtlich der Verwendung der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER für die Kennzeichnung eines Bieres geschlossen. Die Klage wurde nicht abredewidrig erhoben.
- 40** Zwar hat die Klägerin die Unterlassungserklärung der T. GmbH vom 20. November 2012, wonach sich diese verpflichtet hat, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr im Internet sowie auf Etiketten für Bierflaschen, Kronkorken, Bierkästen mit der Kombination der Begriffe Neuschwansteiner Schlossbräu zu werben, mit

Schreiben vom 30. Juli 2013 angenommen (Anlage B 12). Im Unterlassungsvertrag wurde ausdrücklich die Verwendung des Begriffs Neuschwansteiner in Alleinstellung oder in Kombination mit anderen Begriffen außer Schlossbräu ausgenommen. Die T. GmbH hat der Klägerin zuvor auch mitgeteilt, dass sie künftig vor habe, Bier unter der Bezeichnung Neuschwansteiner zu vertreiben.

- 41 Zutreffend hat das Landgericht jedoch angenommen, dass die Klägerin das streitgegenständliche Produkt, das in seiner konkreten Ausgestaltung am 30. Juli 2013 noch gar nicht auf dem Markt und daher der Klägerin nicht bekannt gewesen ist, nicht freigezeichnet hat. Die Klägerin hat mit Schreiben vom 8. August 2013 der T. GmbH bestätigt, dass mit Zustandekommen des Unterlassungsvertrages auf der Basis der Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung vom 20. November 2012 der Streitgegenstand, der Anlass und Gegenstand der Abmahnung vom 10. Mai 2012 gewesen ist, insgesamt erledigt ist. Anlass und Gegenstand der Abmahnung vom 10. Mai 2012 war jedoch die Bezeichnung Neuschwansteiner Schlossbräu.
- 42 Die Klägerin hat sich durch Annahme der Unterlassungserklärung am 30. Juli 2013 lediglich einverstanden erklärt, aus der Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung vertraglich nicht gegen die Bezeichnung Neuschwansteiner in Alleinstellung oder in Kombination mit anderen Begriffen außer Schlossbräu vorzugehen. Auf die Geltendmachung gesetzlicher Unterlassungsansprüche für die künftige Bewerbung eines Bieres mit der Bezeichnung Neuschwansteiner ohne Kenntnis der konkreten Ausgestaltung hat die Klägerin hingegen nicht verzichtet. Der anwaltliche Vertreter der Klägerin hat dem anwaltlichen Vertreter der T. GmbH in einem Telefonat nach dem 30. Juli 2013 auch mitgeteilt, dass mit der Abgabe der Unterlassungserklärung der seinerzeit streitige Sachverhalt abgeschlossen und erledigt sei, allerdings künftige Verhaltensweisen der T. GmbH jeweils neue Sachverhalte seien und unter Umständen kritisch geprüft werden würden (vgl. Anlage K 18). Diesem Verhalten der Klägerin kann eine Erklärung, dass sie ein künftiges - in der konkreten Ausgestaltung noch unbekanntes - Produkt mit der Bezeichnung Neuschwansteiner nicht angreifen und auf eine Geltendmachung etwaiger lauterkeitsrechtlicher Ansprüche verzichten werde, nicht entnommen werden.
- 43 c) Die Klage ist jedoch insoweit unbegründet. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich nicht aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG.
- 44 aa) Die Klägerin ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt.
- 45 bb) Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die geographische Herkunft der Ware oder Dienstleistung enthält.
- 46 Im Streitfall wird die Angabe NEUSCHWANSTEINER vom maßgeblichen Durchschnittsverbraucher nicht als Kennzeichnung der geographischen Herkunft des so bezeichneten Bieres verstanden. Es besteht daher nicht die Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft.
- 47 (1) Zwar nimmt die Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER in adjektivischer Form auf das Schloss Neuschwanstein Bezug. Zusätzlich ist auf der Flasche ein siegelartiges Emblem angebracht, auf dem sich das Schloss vor Gebirgssilhouette befindet; das gleiche Bild ist auf dem Verschluss und mehrfach auf der Faltschachtel angebracht. Auch ist 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.
- 48 (2) Wegen der sehr großen deutschlandweiten Bekanntheit des Schlosses Neuschwanstein wird die Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER nach der Verkehrsauffassung, für deren Beurteilung es auf den durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher ankommt, jedoch nicht dahin verstanden, dass das so bezeichnete Bier auf dem Schlossgelände hergestellt wird.
- 49 Dem Durchschnittsverbraucher ist bekannt, dass das Schloss Neuschwanstein, eine der berühmtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands, seit der Fertigstellung und dem Tode des Erbauers König Ludwig II. Ende des 19. Jahrhunderts als Museum genutzt wird. Als Herstellungsort von Bier oder anderen Produkten ist das Schloss hingegen nicht bekannt. Zwar hat der angesprochene Durchschnittsverbraucher nicht ohne weiteres Kenntnis von den konkreten örtlichen Gegebenheiten; insbesondere weiß er regelmäßig nicht, wie viele Zimmer oder Gebäudeteile das Schloss im Einzelnen hat. Allerdings ist ihm bekannt, dass das auch als „Märchenschloss“ bezeichnete Schloss Neuschwanstein in malerischer Lage auf einem Hügel vor

Gebirgskulisse liegt und insbesondere aufgrund seiner architektonischen Einzigartigkeit eine weltweite Touristenattraktion darstellt.

- 50** Schon aufgrund der beengten räumlichen Verhältnisse des auf einem Hügel erbauten Schlosses hat der Verkehr keinen Anlass anzunehmen, dass das unter der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER beworbene Bier tatsächlich innerhalb der Schlossmauern gebraut wird. Eine industrielle Nutzung des Schlosses als Großbrauerei mit regelmäßigen Brauvorgängen und damit verbundenen Emissionen (Mälzerei) und einhergehendem Zu- und Ablieferverkehr wird der Durchschnittsverbraucher ausschließen. Angesichts der sehr großen Bekanntheit des Schlosses als touristische Sehenswürdigkeit kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass erhebliche Teile des angesprochenen Verkehrs annehmen, eine Produktion des hochpreisigen und exklusiven Bieres finde dort zumindest in kleineren Mengen statt. Da das Schloss Neuschwanstein für das Brauen von Bier nicht traditionell bekannt ist, wird der angesprochene Verkehr der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER keinen geographischen Herkunftsnachweis entnehmen (vgl. EuG, Urteil vom 5. Juni 2016 - T-167/15 - Tz. 27-29 - NEUSCHWANSTEIN, juris; Schlussantrag des Generalanwalts vom 11. Januar 2018 - C-488/16 - Tz. 43, juris).
- 51** Der Senat kann das Verständnis des maßgeblichen Durchschnittsverbrauchers selbst feststellen, weil seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (vgl. BGH GRUR 2016, 83 - Amplidect/ampliteq Tz. 52; GRUR 2004, 244 [245] - Marktführerschaft) und er zudem aufgrund seiner ständigen Befassung mit Kennzeichen- und Wettbewerbsstreitsachen in der Lage ist, das Verkehrsverständnis anhand seiner Erfahrungen selbst zu beurteilen (vgl. BGH GRUR 2014, 1211 - Runes of Magic II Tz. 20; GRUR 2004, 244 [245] - Marktführerschaft).
- 52** Diesem Verkehrsverständnis steht auch die Senatsentscheidung vom 17. März 2016 (vgl. WRP 2016, 758 - Chiemseer) nicht entgegen, in der der Senat festgestellt hat, dass es sich bei der Bezeichnung Chiemseer um eine geographische Herkunftsangabe handele, weil sie in adjektivischer Form auf den Chiemsee Bezug nimmt und wegen der deutschlandweiten Bekanntheit des Chiemsees nach der Verkehrsauffassung dahin verstanden werde, dass das so bezeichnete Bier von einer an diesem See gelegenen Brauerei hergestellt wird. Zwar ist auch das Schloss Neuschwanstein deutschlandweit bekannt. Anders als beim im Voralpenland befindlichen großen Chiemsee hat der Verkehr jedoch keinerlei Anlass anzunehmen, dass sich in dem an exponierter Stelle auf einem Hügel gelegenen Schloss Neuschwanstein eine Brauerei befinden könnte. Im Übrigen handelt es sich bei dem Streitgegenständlichen Edelmärzenbier mit der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER nicht um ein ohne erheblichen Kostenaufwand erhältliches Alltagsprodukt, wie es beim Chiemseer der Fall war, sondern um ein exklusives „königliches“ Luxusprodukt, das bei Feinkost K. zu einem Einzelpreis von 39,50 € angeboten wird. Der Durchschnittsverbraucher erkennt, dass durch die Bezeichnung und die außergewöhnliche Aufmachung des Bieres ein königliches Luxusimage vermittelt wird, an dem er teilnehmen soll, nicht aber auf die konkrete Lage des Brauhauses Bezug genommen wird.
- 53** d) Der Unterlassungsanspruch kann auch nicht mit Erfolg auf Art. 7 LMIV i. V. m. § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 3a UWG, § 4 Nr. 11 UWG a. F. gestützt werden.
- 54** Nach Art. 7 Abs. 1a) LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel insbesondere in Bezug auf den Herkunftsort nicht irreführend sein. Die beanstandete Angabe begründet indes keine Fehlvorstellung der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich der Herkunft des damit versehenen Bieres (s. o. c) bb)), so dass keine Irreführung vorliegt.
- 55** e) Der Unterlassungsanspruch ergibt sich auch nicht aus § 128 Abs. 1 i. V. m. § 127 Abs. 1 MarkenG, auf die die Klägerin den Anspruch hilfsweise stützt.
- 56** Nach § 126 Abs. 1 MarkenG sind geographische Herkunftsangaben die Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern sowie sonstige Angaben oder Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen benutzt werden.
- 57** Die beanstandete Verwendung der Bezeichnung NEUSCHWANSTEINER stellt indes keine Benutzung einer geographischen Herkunftsangabe i. S. d. § 126 Abs. 1, § 127 Abs. 1 MarkenG dar (s. o. c) bb)). Ein Anspruch gemäß § 128 Abs. 1 MarkenG setzt eine Zuwiderhandlung gegen § 127 Abs. 1 MarkenG voraus und ist deshalb im Streitfall ausgeschlossen.

- 58** 2. Der geltend gemachte Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der Angabe Brewed after the time-honoured Méthode Royale, wie auf dem Packungsaufdruck des streitgegenständlichen Bieres geschehen, ist gemäß Art. 7 Abs. 1a) LMIV i. V. m. § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 3a UWG, § 4 Nr. 11 UWG a. F. begründet.
- 59** Nach Art. 7 Abs. 1a) LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel insbesondere in Bezug auf die Methode der Herstellung nicht irreführend sein. Zutreffend hat das Landgericht angenommen, dass die Beklagte gegenüber dem angesprochenen Verkehr mit der Angabe Brewed after the time-honoured Méthode Royale eine besondere Herstellungsmethode suggeriert, die dem Bier überdurchschnittliche Eigenschaften zuschreibt, die es tatsächlich nicht hat.
- 60** Aufgrund der verwendeten Bezeichnung Méthode Royale und des hohen Preises erwartet der Durchschnittsverbraucher einen besonderen Brauvorgang, der das streitgegenständliche Märzenbier zu einem Luxusprodukt werden lässt. Méthode Royale hat Anklänge an die besondere Herstellungsmethode für Champagner (Méthode Champenoise). Hierauf deuten sowohl die französische Schreibweise mit Akzent im ansonsten englischsprachigen Text als auch die Aufmachung des Produktes in Form einer Champagnerflasche hin.
- 61** Da es auch bei der Bierherstellung das besondere Verfahren der Flaschengärung und andere besondere Herstellungsverfahren gibt, wird der Durchschnittsverbraucher bei der Angabe Brewed after the time-honoured Méthode Royale unter Berücksichtigung der Gesamtaufmachung des Produktes nicht nur eine allgemeine werbliche Anpreisung oder einen Hinweis auf das Bayerische Reinheitsgebot vermuten, sondern den Eindruck gewinnen, dass es sich um ein Spitzenprodukt handele, das sich nicht nur aufgrund des Preises, sondern auch aufgrund seiner besonderen Herstellungsmethode und seiner besonderen Güte gegenüber vergleichbaren Bieren abhebt (vgl. Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl. 2018, § 5 Rn. 2.59).
- 62** Tatsächlich nutzt die Beklagte die Bezeichnung Brewed after the time-honoured Méthode Royale lediglich zur Umschreibung der althergebrachten Braumethode zur Herstellung eines gewöhnlichen untergärigen Märzenbieres, das viele bayerische Brauereien zu einem Halbliterpreis von unter einem Euro im Handel anbieten. Zutreffend hat das Landgericht auch angenommen, dass alleine die von der Beklagten behauptete Verwendung eines Filters aus echtem Bernstein bei der Filterung des für den Brauvorgang benötigten Wassers (Anlage B 17) die Bezeichnung Méthode Royale nicht rechtfertigen kann. Der Verkehr wird davon ausgehen, dass sich die beworbene besondere „königliche“ Herstellungsmethode auf den Brauvorgang selbst und nicht nur auf den Zusatz eines speziell gefilterten Brauwassers bezieht. Die Beklagte hat im Übrigen auch nicht dargetan, dass der Einsatz eines Bernsteinfilters eine altherwürdige (time-honoured) Methode darstelle.
- 63** Die Irreführung ist geeignet, bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise deren Kaufentscheidung zu beeinflussen, so dass auch die erforderliche wettbewerbsrechtliche Relevanz gegeben ist.
- 64** 3. Der Klägerin steht der Anspruch auf Ersatz ihrer pauschalierten Abmahnkosten in Höhe von 246,10 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 31. Mai 2016 gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, § 291, § 288 Abs. 1 BGB zu. Die Kostenpauschale ist auch dann in voller Höhe zu zahlen, wenn die Abmahnung eines Verbandes nur teilweise berechtigt war (vgl. BGH GRUR 2010, 744 Tz. 51 - Sondernewsletter; Bornkamm in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl. 2018, § 12 Rn. 1.133). Da die Bewerbung des Bieres mit der Herstellungsmethode Méthode Royale Gegenstand der Abmahnung und diese insoweit berechtigt war, steht der Klägerin die Kostenpauschale in voller Höhe zu.
- III.
- 65** Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 Abs. 1, § 92 Abs. 1 ZPO.
- 66** Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 713 ZPO.
- 67** Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor.