

---

**Datum:** 05.11.1999  
**Gericht:** Oberlandesgericht Köln  
**Spruchkörper:** 6. Zivilsenat  
**Entscheidungsart:** Urteil  
**Aktenzeichen:** 6 U 86/99  
**ECLI:** ECLI:DE:OLGK:1999:1105.6U86.99.00

---

**Vorinstanz:** Landgericht Köln, 31 O 944/98

---

**Tenor:**

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 01. April 1999 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 944/98 - geändert. Die Klage wird abgewiesen. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 13.000,00 DM abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Beiden Parteien wird gestattet, die Sicherheitsleistung auch durch unwiderrufliche, unbefristete und unbedingte Bürgschaft eines in der Bundesrepublik Deutschland als Zoll- und Steuerbürge zugelassenen Kreditinstituts zu erbringen.

---

**Tatbestand:**

1

Bei der Klägerin handelt es sich um einen gewerblichen Verband der französischen Champagnerwirtschaft im Sinne von § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Die Beklagte ist eine bundesweit tätige EDV-Händlerin. Sie hieß bis vor kurzem V. Microcomputer AG. Nunmehr betreibt sie den Handel mit Computern, Computerperipheriegeräten und Softwareprogrammen unter der Firmenbezeichnung "C. Computer Handels- und Beteiligungs AG". In ihrem Prospekt "Denkzettel" Nr. 4/98 vom 26.03.1998 bewarb die Beklagte einen IBM-Computer des Typs Aptiva mit dem Slogan:

2

##blob##nbsp;

3

"Champagner bekommen, Sekt bezahlen:

4

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ##blob##nbsp;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 5  |
| I. Aptiva jetzt zum V.-Preis."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 6  |
| Die Klägerin hat die Verwendung dieses Slogan in der konkreten Verletzungsform als Verstoß gegen die Vorschriften des deutsch-französischen Herkunftsabkommens und gegen § 1 UWG beanstandet. Ferner hat sie ihr nach ihrer Auffassung zustehende Rechte aus § 127 Abs. 3 MarkenG geltend gemacht. Insbesondere hat die Klägerin die Auffassung vertreten, ihr stünde unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Rufausbeutung ein gegen die Beklagte gerichteter Unterlassungsanspruch zu. Das ergebe sich insbesondere aus der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 04.06.1987 "Ein Champagner unter den Mineralwässern" (GRUR 1988, 453 = NJW 1988, 644). Wegen des erstinstanzlichen Sachvorbringens der Klägerin wird auf den Inhalt ihrer Klageschrift vom 26.11.1998 und ihren Schriftsatzes vom 03.03.1999 (Blatt 1 ff. und Blatt 29 ff. d.A.) verwiesen.                                                                                                                                                                             | 7  |
| Die Klägerin hat beantragt,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 8  |
| die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,00 DM, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu unterlassen, EDV-Geräte mit der Aussage zu bewerben:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 9  |
| ##blob##nbsp;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 10 |
| ##blob##nbsp;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 11 |
| "Champagner bekommen, Sekt bezahlen:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 12 |
| ##blob##nbsp;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 13 |
| ##blob##nbsp;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 14 |
| I. Aptiva jetzt zum V.-Preis",                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 15 |
| und zwar wie nachstehend wiedergegeben:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 16 |
| pp.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 17 |
| Die Beklagte hat beantragt,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 18 |
| die Klage abzuweisen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 19 |
| Sie hat die Auffassung vertreten, die Bestimmungen des deutsch-französischen Herkunftsabkommens und § 127 MarkenG seien nicht anwendbar, weil sie - die Beklagte - den Begriff "Champagner" nicht nach Art einer Herkunftsbezeichnung verwende. Ein Verstoß gegen § 1 UWG hat sie in Abrede gestellt und dazu namentlich ausgeführt, bei der angegriffenen Werbung handele es sich lediglich um eine einzelne Werbemaßnahme, deren Wiederholung sie nicht beabsichtige. Die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 04.06.1987 "Ein Champagner unter den Mineralwässern" sei entgegen der Auffassung der Klägerin nicht einschlägig. Sie betreffe den Sonderfall einer ständigen und systematischen Verwendung des Begriffs "Champagner" in der Werbung, der zudem auch nach französischem Recht unzulässig sei, und sei deshalb auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar. Wegen der weiteren Einzelheiten des diesbezüglichen erstinstanzlichen Sachvorbringens der Beklagten wird der Inhalt ihrer Klageerwiderungsschrift vom 06.01.1999 | 20 |

(Blatt 20 ff. d.A.) in Bezug genommen.

Durch das angefochtene Urteil, auf das wegen der Einzelheiten verwiesen wird (Blatt 52 ff. d.A.), hat das Landgericht die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Zur Begründung hat es im wesentlichen ausgeführt, es könne offenbleiben, ob sich das Klagebegehren unmittelbar aus den Vorschriften des deutsch-französischen Herkunftsabkommens vom 08.03.1960 oder aus § 127 MarkenG ergebe. Denn der Unterlassungsanspruch der Klägerin sei jedenfalls aus §§ 1, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Rufausbeutung begründet. Die durch das Abkommen vom 08.03.1960 geschützte Herkunftsbezeichnung "Champagner" sei im Verkehr außerordentlich bekannt und besitze einen hohen Werbewert. Die mit dieser Bezeichnung zulässigerweise vertriebenen französischen Schaumweine hätten einen hervorragenden Ruf, der anerkanntermaßen wettbewerbsrechtlich schützenswert sei. Das habe der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung "Ein Champagner unter den Mineralwässern" festgestellt. Mit dem angegriffenen Werbevergleich "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" nutze die Beklagte die Wertschätzung und das Luxusimage des Champagners aus, um die Attraktivität ihres Angebots sowohl im Hinblick auf die Qualität des beworbenen Produkts als auch den Preis herauszustellen und auf diese Weise den Absatz des beworbenen Computers zu fördern. Dass sie den Begriff "Champagner" dabei nicht nach Art einer Herkunfts- oder Produktbezeichnung, sondern beschreibend als Sinnbild für exklusives und hochwertiges und dementsprechend teures Produkt verwende, sei ohne Belang. Insoweit komme es nicht darauf an, mit welchen sprachlichen Mitteln der gute Ruf der in Bezug genommenen fremden Ware als Vorspann für die eigene Absatzwerbung ausgebeutet werde. Der Vortrag der Beklagten, sie habe den streitgegenständlichen Werbeslogan wenn auch in hoher Auflagenstärke, so jedoch nur einmal benutzt, es sei nicht beabsichtigt, die beanstandete Werbung zukünftig fortzusetzen, stehe dem Unterlassungsbegehren nicht entgegen. Vielmehr habe der Bundesgerichtshof in seiner vorerwähnten Entscheidung maßgeblich darauf abgestellt, dass der Hinweis auf den "Champagner" nicht nebenbei aus gegebenem Anlaß erfolgt, sondern zum Kern der Werbung gemacht worden sei, was die reale Gefahr einer Beeinträchtigung des Werbewerts der Bezeichnung zur Folge habe. Diese Unlauterkeitsvoraussetzungen seien auch im Streitfall erfüllt, weil die Beklagte den Vergleich ihres Produkts mit Champagner nicht zuletzt durch die prominente Hervorhebung des angegriffenen Slogans in den Mittelpunkt ihrer Werbung stelle. Schon in Anbetracht der hohen Auflage des streitgegenständlichen Prospekts (viele hunderttausend Exemplare bundesweit) sei die Werbemaßnahme geeignet, die Besonderheit des Begriffs "Champagner" zu entwerten. Dies gelte erst recht, wenn das Beispiel der Beklagten Schule mache. Das sei aber zu befürchten, falls die Klägerin die angegriffene Werbung tolerieren müsse.

Gegen das ihr am 26.04.1999 zugestellte Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 01.04.1999 hat die Beklagte am 26.05.1999 Berufung eingelegt und diese mit einem am 23.06.1999 bei Gericht eingegangenen Schriftsatz begründet.

Die Beklagte wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen und ist der Auffassung, die Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Ein Champagner unter den Mineralwässern" betreffe einen anderen Lebenssachverhalt und sei im Streitfall nicht einschlägig. In dieser Entscheidung habe der Bundesgerichtshof ausdrücklich klargestellt, dass ein Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG nur hergeleitet werden könne, wenn "ein Wettbewerber Waren oder Leistungen mit denen geschätzter Konkurrenzzeugnisse in Beziehung setze, um den guten Ruf der Waren oder Leistungen eines Mitbewerbers als Vorspann für die eigene Absatzwerbung auszunutzen". Diese Voraussetzung sei im Streitfall nicht gegeben, und zwar schon deshalb nicht, weil Schaumwein und Computer keine

Konkurrenzerzeugnisse seien. Sie stünden in keiner Weise zueinander in Beziehung. Außerdem sei das Wort "Champagner" gerade nicht - "Kern der Werbung". Die Werbung konzentriere sich auf das beworbene Produkt, den I.-Computer des Typs "Aptiva". Zudem habe der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung vom 04.06.1987 ausdrücklich darauf abgestellt, dass (nur) die "millionenfache Nennung im Zusammenhang mit Mineralwasser den Begriff Champagner auch in seiner Besonderheit zu entwerten geeignet" sein könne. Dort sei beanstandet worden, dass beim Konsum einer jeden einzelnen Flasche des Mineralwassers "Perrier" die Beziehung zu Champagner hergestellt werde, weil der Slogan "ein Champagner unter den Mineralwässern" unstreitig auf dem Etikett jeder einzelnen Flasche abgedruckt gewesen sei. Im Streitfall handle es sich um eine einmalige Anzeigenwerbung, deren Wiederholung ausgeschlossen sei. Die reale Gefahr einer Beeinträchtigung des Werbewerts der Bezeichnung "Champagner" sei deshalb nicht zu befürchten. Soweit das Landgericht ausgeführt habe, die Werbung der Beklagten sei geeignet, die Besonderheit des Begriffs "Champagner" zu entwerten, dies gelte erst recht, wenn das Beispiel der Beklagten Schule mache, trage diese Argumentation die Entscheidung nicht. Außerdem habe das Landgericht dem Umstand nicht hinreichend Rechnung getragen, dass die Werbeaussage nach französischem Recht zulässig wäre. Schon deshalb könne das deutsch-französische Abkommen über den Schutz von Herkunftsangaben, Ursprungsbezeichnungen und anderen geographischen Bezeichnungen den Unterlassungsanspruch nicht auslösen. Im übrigen könne allein die Führung einer Herkunftsbezeichnung im Sinne einer Marke oder eine markenähnlichen Benutzung, woran es im Streitfall fehle, einen solchen Unterlassungsanspruch der Klägerin auslösen. § 127 Abs. 3 des Markengesetzes sei nicht anwendbar, weil diese Vorschrift den einer geographischen Herkunftsangabe innewohnenden besonderen Ruf nur schütze, soweit dieser im geschäftlichen Verkehr für Waren oder Dienstleistungen benutzt werde. Kriterium für die Beantwortung der Frage nach der Möglichkeit einer rechtswidrigen Rufausbeutung sei dabei, ob aufgrund der Produktnähe und der Verbraucherkreise eine Rufübertragung (Imagetransfer) im Betracht komme. Hier fehle es aber an einer solchen Produktnähe, ein Imagetransfer finde nicht statt.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Die Beklagte beantragt,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 24 |
| das Urteil des Landgerichts vom 01.04.1999 - 31 O 944/98 - zu ändern und die Klage abzuweisen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25 |
| Die Klägerin beantragt,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 26 |
| die Berufung zurückzuweisen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 27 |
| Die Klägerin verteidigt das angefochtene Urteil und führt aus, nach ganz herrschender Auffassung sei eine entsprechende Anwendung der zur Rufausbeutung an individuellen Herkunftszeichen entwickelten Grundsätze auf bekannte und wertvolle geographische Herkunftsangaben geboten. In diesem Zusammenhang sei das quantitative Ausmaß der Werbung der Beklagten unerheblich. Jedenfalls sei der angegriffene Werbeprospekt unstreitig bundesweit in vielen hunderttausend Exemplaren verteilt worden. Auf ein exponiertes Herausstellen des Begriffs "Champagner" komme es nicht an. Das ergebe sich aus der Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Rolls Royce" (GRUR 1983, 247). Ein zulässiger "gelegentlicher Hinweis aus gegebenen Anlaß" könne allenfalls angenommen werden, wenn die Abbildung nur beiläufig und ohne sich aufdrängende Beziehung zur Werbeaussage verwendet werde. Entgegen der Darstellung der Beklagten habe der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung "Ein Champagner unter den Mineralwässern" nicht entscheidend darauf abgestellt, ob eine entsprechende Werbung auch nach französischem Recht verboten werden könne. Artikel 3 des deutsch-französischen Herkunftsabkommens | 28 |

setze eine markenmäßige oder markenähnliche Benutzung nicht voraus. Jedenfalls folge der Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1, § 127 Abs. 3 MarkenG. Der nach § 127 Abs. 3 MarkenG gewährte Schutz bestehe nicht nur bei einer Verwendung nach Art einer Marke oder nach Art einer geographischen Herkunftsangabe. Entscheidend sei vielmehr allein, ob nach Art der Verwendung die Eignung zur unlauteren Ausnutzung oder Beeinträchtigung des Rufs oder der Unterscheidungskraft der Herkunftsangabe bestehe. Eine "Produktnähe" sei entgegen der Darstellung des Beklagten nicht tatbestandliche Voraussetzung des Unterlassungsanspruchs. Im übrigen habe sie - die Klägerin - unstreitig in einer Vielzahl von Einzelfällen Werbungen erfolgreich angegriffen, in denen das Wort "Champagner" als Vorspann für ein anderes Produkt verwendet worden sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den in der mündlichen Verhandlung erörterten Inhalt der zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst sämtlichen Anlagen ergänzend Bezug genommen. 29

**E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e : \_** 30

Das zulässige Rechtsmittel der Beklagten hat auch in der Sache Erfolg. Denn entgegen der Auffassung des Landgerichts steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch der gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG prozeßführungsbefugten und aktivlegitimierten Klägerin unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt zu. Insbesondere folgt er nicht aus § 1 UWG. 31

Auf Artikel 3 des deutsch-französischen Abkommens über den Schutz von Herkunftsangaben vom 08.03.1960 (abgedruckt bei Fezer, Markenrecht, Seite 1675) kann die Klägerin den geltend gemachten Unterlassungsanspruch nicht mit Erfolg stützen. Denn wenn es dort heißt, die in der Anlage B des Abkommens aufgeführten Bezeichnungen seien im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland ausschließlich französischen Erzeugnissen oder Waren vorbehalten und dürften dort nur unter denselben Voraussetzungen benutzt werden, wie sie in der Gesetzgebung der Französischen Republik vorgesehen seien, setzt dies einen markenmäßigen oder markenähnlichen Gebrauch der Herkunftsbezeichnung durch den Verletzer voraus. Hieran fehlt es im Streitfall. Denn die Beklagte benutzt das Wort Champagner nicht zur Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung, sondern setzt es zu einem anderen Produkt, hier Sekt, in Beziehung, um dem Betrachter der Werbung suggestiv an die Hand zu geben, er könne ein bestimmtes, exklusives und hochwertiges Produkt, hier einen I.-Aptiva-Computer, zu einem besonders günstigen Preis erwerben. Deshalb kommt es im Zusammenhang mit dem auf das deutsch-französische Abkommen über den Schutz von Herkunftsangaben gestützten Unterlassungsanspruch der Klägerin nicht mehr entscheidend darauf an, dass es sich bei Champagner einerseits und den EDV-Produkten der Beklagten andererseits um warenferne Handelsgüter handelt. Das wäre bei einer markenmäßigen Benutzung des Wortes "Champagner" insoweit von Bedeutung, als ein Schutz nach dem vorgenannten Abkommen auszuschneiden hat, wenn nach den Umständen des Falles die Gefahr einer Beeinträchtigung der durch das Abkommen geschützten Interessen zu verneinen ist. Das kann, wie der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung "Champagner-Weizenbier" vom 25.06.1969 (GRUR 1969, 611 ff.) ausgeführt hat, namentlich dann der Fall sein, wenn die Waren, für die die geschützte Bezeichnung im Inland verwendet wird, keinerlei wettbewerbliche Berührung mit den Waren haben, für die sie im Ursprungsland benutzt wird. 32

Auch § 128 Abs. 1 in Verbindung mit § 127 Abs. 3 MarkenG verhilft dem Klagebegehren nicht zum Erfolg. Nach § 128 Abs. 1 MarkenG kann von den nach § 13 Abs. 2 UWG zur Geltendmachung von Ansprüchen Berechtigten auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer im geschäftlichen Verkehr Namen, Angaben und Zeichen entgegen § 127 MarkenG benutzt. § 127 Abs. 3 MarkenG bestimmt, dass eine geographische 33

Herkunftsangabe, die einen besonderen Ruf genießt, im geschäftlichen Verkehr für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft auch dann nicht benutzt werden darf, wenn eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft nicht besteht, sofern die Benutzung für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft geeignet ist, den Ruf der geographischen Herkunftsangabe oder ihre Unterscheidungskraft ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen oder zu beeinträchtigen. Mit der Schaffung des § 127 Abs. 3 MarkenG hat der Gesetzgeber die Rechtsprechung namentlich des Bundesgerichtshofs kodifiziert, wonach die Grundsätze über die Sittenwidrigkeit der Ausnutzung eines fremden Rufs zur Förderung des Absatzes eigener Ware grundsätzlich auch auf durch das deutsch-französische Abkommen vom 08.03.1960 über den Schutz von Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen pp. geschützte Herkunftsbezeichnungen anzuwenden sind, soweit die befugten Benutzer einen solchen Ruf unter der Bezeichnung erworben haben. Das folgt aus der Begründung des Entwurfs eines Gesetzes zur Reform des Markenrechts und zur Umsetzung der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken (Markenrechtsreformgesetz, BT-Drucksache 795/93). Denn dort heißt es, das neue Markengesetz sei als selbständiges Gesetz konzipiert, das alle Vorschriften über den Schutz von durch Eintragung oder durch Benutzung im geschäftlichen Verkehr erworbenen Marken und von sonstigen im geschäftlichen Verkehr benutzten Kennzeichen - geschäftliche Bezeichnungen (Unternehmenskennzeichen und Werktitel) und geographische Herkunftsangaben - enthalte, die im bis dahin geltenden Recht teils im Warenzeichengesetz, teils im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt waren. In der Gesetzesbegründung zu den einzelnen Vorschriften heißt es zu § 127 Abs. 3 MarkenG, es gebe weiterhin eine erhebliche Zahl von geographischen Herkunftsangaben, die bei den beteiligten Verkehrskreisen einen besonderen Ruf genossen, diese bekannten oder manchmal sogar berühmten geographischen Herkunftsangaben seien besonders anfällig für die Verwässerung ihrer Unterscheidungskraft oder die Ausnutzung oder Beeinträchtigung ihres Rufes, deshalb solle diesen geographischen Herkunftsangaben nach § 127 Abs. 3 MarkenG ein Schutz auch ohne Irreführung zukommen. Die Regelung des § 127 Abs. 3 MarkenG entspreche weitgehend dem von der Rechtsprechung in Anwendung von § 1 UWG entwickelten Schutz von bekannten Herkunftsangaben.

Greift damit die Bestimmung des § 127 Abs. 3 MarkenG ohne sachliche Änderung die Rechtsprechung namentlich des Bundesgerichtshofs zur Ausbeutung des guten Rufs einer geschützten Herkunftsbezeichnung auf, wird daraus allgemein gefordert, dass für die Auslegung der Tatbestandsmerkmale dieser Vorschrift weitgehend auf die zu § 1 UWG entwickelten Rechtsprechungsgrundsätze und damit insbesondere auch auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Ein Champagner unter den Mineralwässern" zurückzugreifen ist (so ausdrücklich Althammer/Ströbele/Klaka, MarkenG, 5. Auflage 1997, § 127 Rdnr. 4; ähnlich Ullmann, GRUR 1999, 666, 667). Infolgedessen setzt der Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1 in Verbindung mit § 127 Abs. 3 MarkenG entgegen der von der Beklagten geäußerten Rechtsauffassung nicht voraus, dass die mit einem besonderen Ruf ausgestattete geographische Herkunftsangabe, über den - was die Beklagte zu recht nicht in Abrede gestellt hat - die Angabe "Champagner" zweifellos verfügt, von dem auf Unterlassung in Anspruch Genommenen zur Kennzeichnung der Herkunft der eigenen Waren/Dienstleistungen, also markenmäßig, verwendet wird. Fälle, in denen die Herkunftsangabe beschreibend oder z.B. - wie hier - in der Werbung benutzt wird, sind deshalb nicht von vornherein aus dem Anwendungsbereich des § 127 Abs. 3 MarkenG ausgenommen (so ausdrücklich Althammer/Ströbele/Klaka a.a.O.). Da durch die Bestimmung des § 127 Abs. 3 MarkenG letztlich die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur unzulässigen Rufausbeutung Gesetz geworden ist, also namentlich die in den

Entscheidungen des Bundesgerichtshofs "Rolls Royce", "Dimple", "Camel Tours", "Ein Champagner unter den Mineralwässern" und "Salomon" (BGH GRUR 1983, 247, GRUR 1985, 550, GRUR 1987, 711, GRUR 1985, 550, GRUR 1987, 711, GRUR 1988, 453 und GRUR 1991, 465) aufgestellten Grundsätze fortgelten, kommt eine unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung des guten Rufs der Kennzeichnung eines anderen oder auch der geschützten geographischen Herkunftsangabe dann in Betracht, wenn der Ruf entweder als Vorspann für die eigene Werbung ausgenutzt oder durch die Mitverwendung seitens des Verletzers beeinträchtigt wird. Dabei kann nicht jegliche Form der objektiv und subjektiv nachahmenden Verwendung einer bekannten fremden Kennzeichnung oder einer schützenswerten geographischen Herkunftsangabe genügen. Vielmehr müssen zusätzliche Voraussetzungen erfüllt sein, die die Übernahme der fremden Kennzeichnung bzw. der geographischen Herkunftsangabe als verwerflich erscheinen lassen (BGH GRUR 1991, 465, 466 - "Salomon" und BGH GRUR 1988, 453, 455 - "Ein Champagner unter den Mineralwässern"). Denn die Anlehnung an fremde Leistungen wie deren Nachahmung ist im Wettbewerb nicht schlechthin unzulässig. Sie kann vielmehr nur dann als wettbewerbswidrig beurteilt werden, wenn besondere Umstände im Einzelfall den Vorwurf unlauteren Verhaltens rechtfertigen. In jedem Fall ist hierfür die Feststellung einer realen Beeinträchtigungsgefahr erforderlich, an die im übrigen keine zu geringen Anforderungen gestellt werden dürfen (BGH GRUR 1988, 453, 455 - "Ein Champagner unter den Mineralwässern" -; BGH GRUR 1991, 465, 466 - "Salomon" -; BGH GRUR 1987, 711, 713 - "Camel Tours"-). In dem von ihm entschiedenen Fall "Ein Champagner unter den Mineralwässern" hat der Bundesgerichtshof eine ausreichende reale Beeinträchtigungsgefahr darin gesehen, dass der Begriff Champagner ständig und systematisch Verwendung gefunden und millionenfache Nennung erfahren hat, und zwar auf dem Produkt selbst. Ausdrücklich heißt es in der genannten Entscheidung, "dass die - nach den Flaschenumsätzen der Beklagten - millionenfache Nennung im Zusammenhang mit Mineralwasser den Begriff Champagner auch in seinen Besonderheiten zu entwerfen geeignet" sei.

Im Streitfall ist eine solche für den Tatbestand der sittenwidrigen Rufausbeutung notwendige reale Beeinträchtigungsgefahr der Herkunftsangabe "Champagner" nicht zu befürchten. Der Verkehr liest die konkrete Werbung nicht sofort und nicht schlechthin dahin, der IBM-Aptiva-Computer sei von seiner Qualität und Exklusivität her unter den Personal-Computern das, was Champagner unter den Schaumweinen darstelle. Anders als in dem der Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Ein Champagner unter den Mineralwässern" zugrundeliegenden Sachverhalt bezieht er, was der Senat als Teil der von der Werbung der Beklagten potentiell angesprochenen Verkehrskreise aufgrund eigener Erfahrung und Sachkunde zu beurteilen in der Lage ist, die werbliche Ankündigung nicht ausschließlich auf eine vergleichbare Exklusivität im vorbezeichneten Sinne, also dahin, das beworbene Produkt I.-Aptiva sei unter den Computern das, was Champagner unter den Schaumweinen darstelle. In den Augen des von der Werbung der Beklagten angesprochenen Verkehrs wird durch die Gegenüberstellung zweier ähnlicher Waren, nämlich Champagner auf der einen und Sekt auf der anderen Seite, und den Nachsatz "I. Aptiva jetzt zum V.-Preis" lediglich hervorgehoben, dass man einen hochwertigen, leistungsstarken und mit der neuesten Technologie ausgestatteten Personal-Computer, also eine Ware, die mit dem exklusiven Getränk "Champagner" keinerlei wettbewerbliche Berührung hat, bei einem besonders günstigen Preis-Leistungsverhältnis erwerben kann. Erst im Wege eines Rückschlusses kann der Verkehr die angegriffene Aussage auch als Exklusivitätsangabe dergestalt verstehen, der beworbene I.-Aptiva-Computer stelle unter den Personal-Computern das dar, was Champagner unter den Schaumweinen sei. Anders als in den vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fällen "Ein Champagner unter den Mineralwässern" und namentlich auch "Rolls Royce" wird der Ruf der geschützten geographischen Herkunftsangabe bzw. des wegen seiner Exklusivität bekannten

Automobils deshalb nicht gleichsam automatisch auf die beworbene Ware, hier einen bestimmten Computer, transferiert.

Bei der Beurteilung der für den Unterlassungsanspruch notwendigen realen Beeinträchtigungsgefahr sieht der Senat im Vergleich zu dem Lebenssachverhalt, der der Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Ein Champagner unter den Mineralwässern" zugrundelag, auch insoweit entscheidende Unterschiede, als die Beklagte zum einen mit der Herkunftsangabe nicht ihre Produkte versehen und zum anderen den Begriff Champagner nicht häufiger oder gar ständig zur eigenen Absatzwerbung benutzt hat, die Angabe vielmehr nur ein einziges Mal in der Werbung und dort auch nur als Teil eines Wortspiels eingesetzt hat, um auf die besondere Preiswürdigkeit eines bestimmten, relativ hochpreisigen und nicht tagtäglich in hoher Stückzahl verkauften, im Verhältnis zu Schaumweinen völlig artfremden Produkts aufmerksam zu machen. Das ist insoweit von Bedeutung, als der Verkehr anders als in dem der Entscheidung "Ein Champagner unter den Mineralwässern" zugrundeliegenden Lebenssachverhalt nicht ständig und millionenfach mit der auf einem Produkt des täglichen Bedarfs abgedruckten, grundsätzlich schützenswerten Herkunftsangabe konfrontiert wird, und seine Erinnerung an die Aussage "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" deshalb zu schnell verblaßt, als dass durch sie der gute Ruf der Herkunftsangabe "Champagner" ernstlich und in einer Weise beeinträchtigt werden könnte, die hinzunehmen von der Klägerin nicht verlangt werden könnte.

36

Liegen demnach die tatbestandlichen Voraussetzungen der den Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1 MarkenG auslösenden Regelung des § 127 Abs. 3 MarkenG nicht vor, ist für eine Anwendung des § 1 UWG im Streitfall kein Raum, weil - wie ausgeführt - der wettbewerbsrechtliche Schutz von geographischen Herkunftsangaben in das Markenrecht übertragen worden ist. Letztlich kann die Frage nach der weiteren Anwendbarkeit des § 1 UWG neben § 127 Abs. 3 MarkenG jedoch offenbleiben, weil sich der Schutz der Herkunftsangabe im Rahmen des § 1 UWG nicht anders beurteilen könnte als im Rahmen des § 127 Abs. 3 MarkenG.

37

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711, 118 ZPO.

38

Der Wert der Beschwer der Klägerin beträgt 100.000,00 DM.

39