

Oberlandesgericht Karlsruhe

Urteil vom 23. Januar 2013, 6 U 38/12

Gründe

I.

Der Kläger, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., nimmt die Beklagte wegen der Verwendung des Ortsnamens "Erzincan" in der Bezeichnung zweier Käseprodukte auf Unterlassung in Anspruch.

Die Beklagte vertreibt im Inland unter der Bezeichnung "**Erzincan Peyniri**" einen in den Niederlanden aus Kuhmilch hergestellten Käse (Anlage K 1). Auf der Verpackung ist hinter einem Käse deutlich sichtbar eine grasende Kuh abgebildet:

Abbildungen fehlen

Ferner vertreibt die Beklagte unter der Bezeichnung "**Erzincan Kaşari**" einen in Deutschland aus Kuhmilch hergestellten Käse (Anlage B 16). Unter dem Namen findet sich der Zusatz: "Nach türkischer Art". Auch dort ist, allerdings ohne Abbildung des Käses im Vordergrund, eine grasende Kuh auf der Verpackung dargestellt:

Abbildung fehlt

Der Verkauf der Käseprodukte erfolgt zu rund 98% in (im Folgenden so genannten) "türkischen Lebensmittelgeschäften", die sich mit ihren Produkten vorwiegend an türkischstämmige Kundschaft wenden.

Erzincan ist eine am oberen Euphratufer im Nordosten der Türkei gelegene Stadt, die in der Türkei für ihren Käse "Erzincan Tulum Peyniri" bekannt ist. Dieser wird im Gegensatz zu den beiden vorgenannten Käseprodukten der Beklagten aus Schafsmilch und Schafslake hergestellt. "Peyniri" heißt unstreitig "Käse", "Kaşari" heißt "Gelbkäse".

Der Kläger sieht in den Produktbezeichnungen einen nach §§ 126 Abs. 1, 127 Abs. 1 MarkenG unzulässigen Gebrauch einer geographischen Herkunftsangabe. Zudem bewirke der Gebrauch der Bezeichnung "Erzincan" eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise über die Beschaffenheit der so bezeichne-

ten Käseprodukte. Die Beklagte hat beide Irreführungsmöglichkeiten unter Hinweis auf die konkrete Produktgestaltung und auf das Verständnis der angesprochenen türkischen Kunden in Abrede gestellt.

Der Kläger hat in erster Instanz beantragt:

1. Die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

- 1.1 einen in den Niederlanden aus Kuhmilch hergestellten Weichkäse in Salzlake unter der Bezeichnung "Erzincan Peyniri" in den Verkehr zu bringen, und/oder

- 1.2 einen in Deutschland aus Kuhmilch hergestellten Käse unter der Bezeichnung "Erzincan Kazari" in den Verkehr zu bringen;

2. der Beklagten auf jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungsverpflichtung gemäß Ziffer 1 Ordnungsgeld bis zu 250.000 EUR und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, an ihren Geschäftsführer zu vollziehende Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten anzudrohen;

3. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 189,- EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz seit dem 20. Februar 2008 zu zahlen.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt.

Das Landgericht hat über das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise Beweis durch Einholung eines Sachverständigengutachtens erhoben (Beweisbeschluss vom 03.09.2009, AS I 121 f.). Die von der Sachverständigen Dr. A. N. geleitete Untersuchung wurde auf in Deutschland lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund beschränkt, welche zumindest gelegentlich selbst Käse in "türkischen Lebensmittelgeschäften" in Deutschland kaufen (Gutachten S. 2). Wegen der Untersuchungsmethode und der Ergebnisse der Verkehrsbefragung wird auf das Gutachten Bezug genommen. Zu dem Gutachten vom 13.04.2011 hat die Beklagte mit Schriftsatz vom 20.05.2011 (AS I 227 ff.) Fragen gestellt, zu denen die Sachverständige unter dem 16.06.2011 (AS I 235 ff.) Stellung genommen hat. Zu weiteren Einwänden der Beklagten (Schriftsatz vom 21.07.2011, AS I 247 ff.) wurde die Sachverständige im Termin vom 10.02.2012 (AS I 261 ff.) angehört.

Mit dem angefochtenen Urteil, auf das wegen aller Einzelheiten Bezug genommen wird, hat das Landgericht der Klage mit Ausnahme eines Teils der Zinsforderung stattgegeben. Es hat die Auffassung vertreten, mit Blick auf das Verhältnis von §§ 126 ff. MarkenG zu § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG könne nicht isoliert auf Fehlvorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich der geographischen Herkunft (insoweit Vorrang des MarkenG) und hinsichtlich der Beschaffenheit (§ 5 UWG) abgestellt werden. Wenn beide Gesichtspunkte addiert bei einem nicht unerheblichen Teil der Verkehrskreise eine Fehlvorstellung ergäben, sei ein Unterlassungsanspruch gegeben. Nach den von der Sachverständigen getroffenen Feststellungen sei von Irreführungsquoten von 24 bzw. 29 Prozent der Befragten auszugehen, was für einen Unterlassungsanspruch ausreichend sei. Hinsichtlich der "deutschen" Käufer könne eine Irreführung zwar nicht festgestellt werden. Gleichwohl bewirke die Produktverpackung der Beklagten eine Irreführung eines nicht unerheblichen Teils der angesprochenen Verkehrskreise. Inwieweit klarstellende Zusätze irrtümliche Vorstellungen hinreichend ausschließen könnten, sei vom Gericht bei der Fassung des Unterlassungsantrags nicht zu prüfen.

Mit der hiergegen gerichteten Berufung verfolgt die Beklagte ihr auf Klageabweisung gerichtetes Prozessziel weiter. Sie macht geltend, das Landgericht habe das Verhältnis von §§ 126 ff. MarkenG zu § 5 UWG unrichtig gedeutet; vorrangig seien §§ 126 ff. MarkenG zu prüfen. Das Vorliegen einer geschützten Herkunftsangabe könne durch das als Anlage K3 vorgelegte, in türkischer Sprache verfasste Dokument nicht belegt werden. Die Bezeichnung "Erzincan Peyniri" sei nicht mit "Käse aus Erzincan", sondern mit "Erzincan Käse" zu übersetzen. Den entsprechenden Hinweis der Beklagten habe das Landgericht übergangen; damit sei es nicht möglich gewesen, die Wertungen des Sachverständigengutachtens nachzuvollziehen. Die streitgegenständlichen Produktbezeichnungen begründeten, wie bereits in der Klageerwiderung vorgetragen worden sei, keine Irreführungsfahr im Sinne des § 127 Abs. 1 MarkenG. Das Landgericht befasse sich auch nicht mit den Herkunftshinweisen und den entlokalisierenden Hinweisen auf der Verpackung der angegriffenen Produkte (insbes. "nach türkischer Art"), auf die erstinstanzlich ebenfalls hingewiesen worden sei. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH GRUR 2002, 160 – Warsteiner III) reiche sogar ein Hinweis auf der Produktrückseite aus; erst recht müsse dies für den auf der Vorderseite aufgedruckten Hinweis "nach türkischer Art" gelten.

Das Sachverständigengutachten sei unverwertbar. Es beruhe auf einem falschen Ansatz, indem es übersehe, dass es zumindest auch um die konkrete Verpackung und nicht nur um die verwendete Bezeichnung gehe. Zu beanstanden sei ferner, dass die Sachverständigen die Ebenen "Herkunft" und "Ge-

schmack" gleich behandle. Der Geschmack des "echten" Käses sei nicht geschützt, was die Sachverständige verkannt habe. Es sei auch nicht verständlich, weshalb trotz der Unterscheidung der angegriffenen Produkte von "echtem Tulum-Käse" Raum für eine Irreführung über die geographische Herkunft bleiben solle. Das Landgericht sei hinsichtlich der Fragen 3, 5, 6, 8 und 12 zu Unrecht von "geschlossenen" Fragen ausgegangen. Es habe außerdem verkannt, dass der Begriff "Geschmack" eine "eindeutig unzutreffende Aussage" ausschließe; anders als über die Herkunft könne man über den Geschmack eines Produkts nicht streiten. Zu Unrecht habe das Landgericht ferner das Bestehen einer ausreichenden Irreführungsquote bejaht. Erforderlich sei eine Quote von einem Viertel bis einem Drittel; ziehe man das Ergebnis der falsch formulierten Frage 12 ab, lägen die Quoten von 24 bzw. 29 Prozent jedenfalls niedriger als erforderlich. Zudem verstoße es gegen § 286 ZPO, dass das Gericht zu den Anteilen derjenigen, bei denen eine Irreführung als "sicher erwiesen" gelten solle, die Anteile derjenigen addiere, bei denen eine Irreführungsgefahr "recht wahrscheinlich" sei. Auch habe das Landgericht zu Unrecht eine Gesamtbetrachtung der Verpackungen und eine Auseinandersetzung mit dem Marktumfeld unterlassen, auf dem die Beklagte ihre Produkte anbiete. Die türkischstämmigen Verbraucher seien es gewohnt, dass ihnen alle möglichen nicht aus der Türkei stammenden Produkte unter Verwendung von türkischen Ortsnamen angeboten würden; sie vermuteten nicht, dass diese Produkte, die ohnehin nicht in der Türkei produziert und dann nach Deutschland importiert werden dürften, aus dem jeweiligen Ort in der Türkei stammten.

Die Unterlassungsanträge seien zu weit gefasst; Gegenstand des Verbots könne allenfalls die konkrete Gestaltung der Gesamtverpackung sein.

Der Kläger verteidigt das angefochtene Urteil. Er ist der Auffassung, unter den im Streitfall gegebenen Umständen sei ein von der konkreten Verletzungsform abstrahierendes Verbot der jeweiligen Produktbezeichnungen gerechtfertigt; auch etwaige entlokalisierende Zusätze könnten eine durch die Produktbezeichnung verursachte Irreführung nicht ausschließen. Dabei seien die zur Blickfangwerbung entwickelten Grundsätze entsprechend heranzuziehen. Auch wenn die Irreführung unterschiedliche Aspekte betreffe, liege für jedes der angegriffenen Produkte nur ein einheitlicher Streitgegenstand vor. Sollte dies anders zu sehen sein, sei vorrangig die Irreführung über die geographische Herkunft zu prüfen.

Dementsprechend beantragt der Kläger in der Berufungsinstanz,

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen;

hilfsweise:

die Berufung der Beklagten mit der Maßgabe zurückzuweisen, dass

- in Ziff. 1.1 des Tenors eingefügt wird ", wenn dies geschieht wie in Anlage K1",

- in Ziff. 1.2 des Tenors eingefügt wird ", wenn dies geschieht wie in Anlage B16".

Äußerst hilfsweise – für den Fall, dass es sich um mehrere Streitgegenstände handeln sollte – soll die gerügte Irreführung über die geographische Herkunft vorrangig und die beanstandete Irreführung über Zutaten, Rezeptur und Geschmack nachrangig geprüft werden.

Wegen der Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung der Beklagten hat nur insoweit Erfolg, als die vom Landgericht ausgesprochenen Verbote auf die jeweiligen Verletzungsformen zu konkretisieren sind.

A. Gefahr der Irreführung wegen geographischer Herkunftsangabe

Die Unterlassungsverurteilung im angefochtenen Urteil erweist sich jedenfalls deshalb als zutreffend, weil der Ortsname "Erzincan" in der Kennzeichnung der angegriffenen Produkte zu einer relevanten Irreführung der türkischsprachigen Verbraucher über die geographische Herkunft der Produkte führt.

Die Produktkennzeichnung mit geographischen Herkunftsangaben ist in §§ 126 ff. MarkenG geregelt. In ihrem Anwendungsbereich gehen die §§ 126 ff. MarkenG als *leges speciales* den Irreführungsregelungen des UWG vor (BGH GRUR 2001, 73 juris-Rn. 42 – Stich den Buben; BGH GRUR 2002, 160 juris-Rn. 25 – Warsteiner III). Es handelt sich bei §§ 126 ff. MarkenG nach überwiegender Auffassung trotz der Regelung im Markenrecht (vgl. auch § 1 Nr. 3 MarkenG) mangels Zuordnung zu einem Rechtsträger nicht um einen immaterialgüterrechtlichen, sondern um lauterkeitsrechtlichen Schutz (vgl. BGHZ 139, 138 juris-Rn. 15 – Warsteiner II; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl., § 5 Rn. 4.203; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl., vor §§ 126-139 Rn. 1, je m.w.N., a.A. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 126 Rn. 6 ff.). Lediglich soweit die §§ 126 ff. MarkenG nicht eingreifen, können Ansprüche wegen Irreführung über die geo-

graphische Herkunft eines Produkts auf §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG gestützt werden (Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 4.204 ff.).

1. Die Produktbezeichnungen "Erzincan Peyniri" und "Erzincan Kaşari" enthalten in der Form, wie sie auf dem Produkt der Beklagten verwendet werden (Anlagen K1, K8), eine unmittelbare geographische Herkunftsangabe im Sinne des § 126 Abs. 1 MarkenG. Die Bezeichnungen setzen sich – für die vorrangig angesprochenen türkisch-sprachigen Verkehrskreise ohne weiteres deutlich – aus dem Städtenamen Erzincan und einer Sachangabe ("Peyniri" = Käse bzw. "Kaşari" = Gelbkäse) zusammen. Ausweislich der durchgeführten repräsentativen Verkehrsbefragung unter türkisch-sprachigen Verbrauchern (zu deren Maßgeblichkeit sogleich unter 2.) kennen 89 % der Befragten die Stadt Erzincan (Gutachten S. 8.). Ob die angesprochenen Verkehrskreise mit der Ortsangabe auch eine Qualitätsvorstellung verbinden, ist für den – hier relevanten – Schutz der einfachen geographischen Herkunftsangabe (§ 127 Abs. 1 MarkenG) ohne Bedeutung (BGHZ 139, 138 juris-Rn. 18 – Warsteiner II; BGH GRUR 2002, 160 juris-Rn. 28 – Warsteiner III). Auf die von der Beklagten problematisierte Frage, ob "Erzincan Peyniri" zu übersetzen ist mit "Käse aus Erzincan" oder mit "Erzincan Käse", kommt es ebenfalls nicht an. In beiden Varianten bildet der als solcher bekannte Ortsname neben der Sachangabe den prägenden Bestandteil der Produktbezeichnung.

Ohne Entscheidungsrelevanz ist schließlich die Streitfrage, ob der Schutz der (hier wegen der Verwendung eines Ortsnamens vorliegenden) *unmittelbaren* geographischen Herkunftsangabe voraussetzt, dass diese im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren und Dienstleistungen i.S. von § 126 Abs. 1 MarkenG benutzt worden ist (erwähnt in BGH GRUR 2007, 67 Rn. 20 – Pietra di Soln; vgl. zum Streit Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 126 Rn. 9 f.; Ströbele/Hacker, a.a.O., § 126 Rn. 57 ff.). Eine vor der hier fraglichen Kennzeichnung erfolgte Benutzung von Erzincan für Käse im *inländischen* geschäftlichen Verkehr (vgl. Ströbele/Hacker, a.a.O., § 126 Rn. 59) hat der Kläger allerdings nicht mit der zu fordernden Substantiierung vorgetragen. Der Senat neigt dazu, dies mit der Mindermeinung nicht für erforderlich zu halten. Der Wortlaut des § 126 Abs. 1 MarkenG ist insoweit offen; er lässt beide Deutungsmöglichkeiten gleichermaßen zu. Bei offenen, vom angesprochenen Verkehr als solche erkannten geographischen Herkunftsangaben macht das Erfordernis einer vorgängigen Benutzung im geschäftlichen Verkehr keinen Sinn, wie gerade der Fall der – unbestritten unter §§ 126 ff. MarkenG fallenden – ausländischen Herkunftsangabe zeigt (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 126 Rn. 9; Ströbele/Hacker, a.a.O., § 126 Rn. 58). Dass sich bei einem Prioritätskonflikt nach § 13 MarkenG mit einer eingetragenen Marke die geographische Herkunftsangabe nur dann durchsetzen kann, wenn sie im Inland (früher als die

Marke) benutzt worden ist, muss angesichts der lauterkeitsrechtlichen Konzeption der §§ 126 ff. MarkenG die Frage, ob eine Benutzung Schutzvoraussetzung ist, nicht determinieren (vgl. Ströbele/Hacker, a.a.O., § 126 Rn. 58; a.A. Büscher GRUR Int. 2005, 801, 803). Die Frage kann aber letztlich dahinstehen. Denn wenn ein Unterlassungsanspruch aus §§ 126 Abs. 1, 127 Abs. 1, 128 Abs. 1 MarkenG wegen Fehlens einer vorgängigen inländischen Benutzung der Herkunftsbezeichnung für Käse ausscheiden sollte, würde sich der Anspruch nach dem Gesagten aus §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG ergeben (ebenso Büscher a.a.O.). Hinsichtlich der sonstigen Anforderungen besteht zwischen beiden Vorschriften, wie nachfolgend näher ausgeführt wird, kein für die Streitentscheidung relevanter Unterschied.

2. Zu Recht hat das Landgericht angenommen, dass es für die Begründetheit des auf §§ 126 ff. MarkenG oder auf §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 8 Abs. 1 UWG gestützten Unterlassungsanspruchs ausreichend ist, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen *türkischsprachigen* Verbraucher über die geographische Herkunft der streitgegenständlichen Käseprodukte irregeführt wird. Denn die Produktgestaltung richtet sich, wie der zu 98 % in "türkischen Lebensmittelgeschäften" erfolgende Vertrieb belegt, speziell an diesen abgrenzbaren, zahlenmäßig bedeutsamen Teil des angesprochenen Verkehrs, der – wie sich gerade an der Bedeutung der Bezeichnung "Erzincan" zeigt – ein eigenes Verkehrsverständnis hat. In einem solchen Fall ist aber die Irreführung nicht unerheblicher Teile dieser abgrenzbaren Gruppe ausreichend (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 2.78 f.).

3. Nach dem Ergebnis der vom Landgericht veranlassten repräsentativen Verkehrsbefragung werden nicht unerhebliche Teile der angesprochenen türkischsprachigen Verbraucher über die geographische Herkunft der Produkte "Erzincan Peyniri" und "Erzincan Kaşari" irregeführt; damit kommt es auf die ebenfalls umstrittene Frage, ob § 127 Abs. 1 MarkenG eine solche (konkrete) Irreführung verlangt oder die (abstrakte) Gefahr der Irreführung ausreicht (vgl. Ströbele/Hacker, a.a.O., § 127 Rn. 1 f. m.w.N.), nicht an.

a) Nach der Befragung kennen mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) die aus der türkischen Stadt Erzincan stammende Käsespezialität "Erzincan Tulum Peyniri" (S. 10). 40 Prozent der Befragten gehen davon aus, echter "Erzincan Tulum Peyniri" sei in Deutschland problemlos als Import erhältlich (S. 12). Dem entspricht, dass für beide Käseprodukte erhebliche Teile des angesprochenen Verkehrs nach Vorlage der Produktverpackungen davon ausgehen,

- das Produkt werde in der türkischen Stadt Erzincan hergestellt (Erzincan Peyniri: 20%, Erzincan Kaşari: 28%),
- das Produkt werde aus der Türkei eingeführt (Erzincan Peyniri: 23%, Erzincan Kaşari 24%), und/oder
- die Zutaten des Produkts stammten aus der Stadt Erzincan (Erzincan Peyniri: 27%, Erzincan Kaşari 27%).

Auch die letztgenannte, auf die geographische Herkunft *der Zutaten* bezogene Annahme stellt im Streitfall eine nach § 127 Abs. 1 MarkenG bzw. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG maßgebliche Fehlvorstellung über die geographische Herkunft dar. Gerade bei Lebensmitteln ist die Herkunft der Zutaten ein entscheidender Aspekt der durch eine Herkunftsangabe erzeugten Verbrauchervorstellungen. Soweit die Verbraucher der geographischen Herkunft überhaupt Bedeutung beimessen, wird es ihnen bei Lebensmitteln typischerweise sogar eher auf den Erzeugungsort der Zutaten als auf den – angesichts heutiger Transportmöglichkeiten vielfach austauschbaren – Standort der Produktionsstätte ankommen. Anhaltspunkte dafür, dass dies bei den hier fraglichen türkischsprachigen Verbrauchern anders wäre als bei den deutschsprachigen Verbrauchern, zu denen die Mitglieder des Senats zählen, sind weder vorgetragen noch naheliegend.

b) Die vorgenannten Fehlannahmen beruhen adäquat-kausal auf der geographischen Herkunftsbezeichnung "Erzincan" in den Produktbezeichnungen. Andere Gründe für diese Annahme scheiden angesichts der konkreten Produktgestaltung aus.

c) Damit führen beide streitgegenständlichen Produktbezeichnungen bei jeweils über 25 Prozent der angesprochenen türkischsprachigen Verkehrskreise zu einer Irreführung über die geographische Herkunft. An der Richtigkeit der dieser von der Sachverständigen getroffenen Feststellungen bestehen keine erheblichen Zweifel. Die Rüge der Beklagten, das Gutachten befasse sich isoliert mit der Produktbezeichnung, trifft ausweislich des Gutachtens nicht zu; den Befragten sind die Originaldosen bzw. Originaletiketten vorgelegt worden (vgl. z.B. Gutachten S. 18, 22). Die methodischen Bedenken, die die Beklagte gegenüber dem Gutachten erhoben hat, spielen für die soeben dargestellten Aussagen keine Rolle. Die Fachkompetenz der Sachverständigen und die Seriosität des Instituts, dem sie angehört, unterliegen keinem Zweifel.

d) Die genannten Quoten sind jedenfalls im Fall unrichtiger geographischer Herkunftsangaben sowohl für die Irreführung im engeren Sinne als auch für die

Relevanz dieser Irreführung ausreichend, ohne dass es darauf ankäme, ob §§ 126 ff. MarkenG oder §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG angewandt werden.

Feste Quoren, ab denen eine Irreführung im engeren Sinne zu bejahen ist, können nicht in abstrahierender Weise angegeben werden. Die Frage, zu welchem Teil die angesprochenen Verkehrskreise irreführt werden müssen, wird vielmehr von normativen Erwägungen und der Struktur des Einzelfalls zumindest mitgeprägt (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 2.105 ff.). So ist beispielsweise anerkannt, dass in Fällen der Irreführung durch objektiv zutreffende Angaben, bei denen Teile des Verkehrs die getroffene Aussage missverstehen, eine höhere Irreführungsquote zu verlangen ist als bei objektiv falschen Angaben (Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 2.108 m.w.N.). Umgekehrt können bei dreisten Lügen geringere Quoten ausreichen als im Normalfall einer Äußerung, die (auch) falsch verstanden werden kann. Bei geographischen Herkunftsangaben wurde traditionell für ausreichend erachtet, dass ein nicht ganz unbeachtlicher Teil – regelmäßig 10 bis 15 Prozent – des angesprochenen Verkehrs eine unrichtige Vorstellung über die geographische Herkunft der bezeichneten Produkte gewinnt (vgl. BGH GRUR 1981, 71 – Lübecker Marzipan). Ob dies auch unter der Geltung des Leitbildes eines durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers noch gelten kann (in diesem Sinne Ströbele/Hacker, a.a.O., § 127 Rn. 12), bedarf keiner Entscheidung. Denn wenn 20 Prozent und mehr der maßgeblichen Verkehrskreise irreführt werden, ist dies für die Irreführung über die geographische Herkunft jedenfalls unter den im Streitfall gegebenen Umständen ausreichend. Dafür spricht nach dem Gesagten zunächst, dass die Irreführung nicht bloß auf einem Missverständnis der angesprochenen Verkehrskreise beruht; den Bezeichnungen "Erzincan Peyniri" und "Erzincan Kaşari" kann vielmehr auch objektiv der Bedeutungsgehalt einer Aussage über die geographische Herkunft des Produkts und/oder seiner Zutaten entnommen werden. Auch der in der spezialgesetzlichen Regelung der §§ 126 ff. MarkenG zum Ausdruck kommende besondere Schutz der geographischen Herkunftsangabe und das generell fehlende Interesse am Gebrauch unrichtiger geographischer Herkunftsangaben (BGH GRUR 2002, 1074 juris-Rn. 60 – Original Oettinger) sprechen dafür, dass an die Irreführungsquote keine hohen Anforderungen zu stellen sind. Mit der Entscheidung "Mindestverzinsung" (BGH GRUR 2004, 162), in der sich die beanstandete Aussage an potentielle Kapitalanleger richtete und in der eine Quote von 10 bis 15 Prozent für nicht ausreichend erachtet wurde, ist der Streitfall aus Sicht des Senats nicht vergleichbar.

e) Die Irreführung über die geographische Herkunft ist von wettbewerblicher Relevanz, so dass unentschieden bleiben kann, ob dies bei der unrichtigen geographischen Herkunftsangabe überhaupt festgestellt werden muss (verneinend

BGH GRUR 2001, 420 juris-Rn. 35 – SPA; offengelassen in BGH GRUR 2002, 160 juris-Rn. 33 – Warsteiner III, vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 127 Rn. 4 m.w.N.). Für die Relevanz der Irreführung streitet wegen der dargestellten Irreführung über positive Merkmale der bezeichneten Waren und wegen der Bedeutung der geographischen Herkunftsangabe eine tatsächliche Vermutung (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 2.179 ff., 2.183). Diese Vermutung wird durch die erhobene Verkehrsbefragung nicht nur nicht erschüttert, sondern bestätigt. Nach den Feststellungen der Sachverständigen ist die Angabe über die Herkunft der fraglichen Produkte für 36 Prozent (Erzincan Peyniri) bzw. 26 Prozent (Erzincan Kaşari) der türkischsprachigen Verbraucher von Bedeutung (Gutachten S. 17 ff.). Angesichts dieser Anteile steht die Relevanz der unrichtigen Angabe fest. Auf die vertiefenden Untersuchungen, die im Rahmen der Verkehrsbefragung zur Relevanz für den Kaufentschluss angestellt wurden, kommt es rechtlich nicht an.

f) Hinreichende entlokalisierende Zusätze (vgl. § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG) weisen die Produktgestaltungen nach Anlagen K1 und K8 nicht auf. Eine Ausnahme vom Verbot der Verwendung einer unrichtigen geographischen Herkunftsangabe setzt voraus, dass bei der Verwendung der Angabe durch deutlich entlokalisierende Zusätze auf die abweichende Herkunft hingewiesen wird und verbleibende Fehlvorstellungen des Verkehrs, soweit sie für seine Kaufentscheidung relevant sein konnten, daneben nicht ins Gewicht fallen. Dabei sind an den Ausschluss der Irreführung des Verkehrs durch entlokalisierende Zusätze strenge Anforderungen zu stellen, weil geographischen Herkunftsangaben ein möglichst wirksamer Schutz gegen unrichtige Verwendung gewährt werden soll und im Allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse Dritter besteht, unrichtige Angaben über die Herkunft zu verwenden (BGH GRUR 2002, 1074 juris-Rn. 60 – Original Oettinger). Keinesfalls ausreichend ist hierfür der auf dem Produkt nach Anlage K1 angebrachte, mit "NL" beginnende Code, selbst wenn dieser für Fachleute der Lebensmittelkennzeichnung auf eine Herstellung in den Niederlanden hindeuten sollte. Gleiches gilt aber auch für den Hinweis "nach türkischer Art", der auf dem Produkt nach Anlage K8 unterhalb der Produktbezeichnung "Erzincan Kaşari" angebracht ist. Aus ihm ergibt sich nämlich nicht mit der zu fordernden Deutlichkeit, dass die durch die Bezeichnung "Erzincan" hervorgerufene Herkunftsvorstellung unrichtig ist. Er kann vielmehr auch als Bestätigung der Herkunftsvorstellung aufgefasst werden ("nach türkischer Art, weil in Erzincan hergestellt"). Gerade die türkischsprachigen Verkehrskreise können zu der Auffassung gelangen, dass der in Deutsch gehaltene Hinweis sich an deutsche Verbraucher richtet, denen die Ortsbezeichnung Erzincan nichts sagt. Dass der Hinweis die Fehlvorstellung über die geographische Herkunft gerade nicht ausschließt, belegen die diesbezüglichen Irreführungsquoten, die für das Pro-

dukt "Erzincan Kaşari" sogar noch etwas höher liegen als für das Produkt "Erzincan Peyniri".

g) Es sind keine Anhaltspunkte ersichtlich, die ein Verbot der irreführenden geographischen Herkunftsangabe als unverhältnismäßig erscheinen ließen. Insbesondere ist nicht erkennbar, dass die Beklagte billigenwert wirtschaftliche Interessen an der streitgegenständlichen Benennung der fraglichen Käseprodukte hätte, die die festgestellte Irreführung ausnahmsweise als hinnehmbar erscheinen ließen (zu solchen Konstellationen vgl. BGH a.a.O. – Warsteiner II, Warsteiner III, Original Oettinger).

h) Zu weitreichend sind die erstinstanzlichen Unterlassungsverurteilungen allerdings insoweit, als sie ein von der konkreten Verletzungsform abstrahierendes Schlechthinverbot aussprechen. Die Irreführung über die geographische Herkunft kann durch geeignete Zusätze vermieden werden. Das ergibt sich schon aus § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG und ist in der zitierten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs anerkannt worden. Die Auffassung des Klägers, dies sei im Streitfall schlechterdings ausgeschlossen, trifft nicht zu. Es sind ohne weiteres denkbar, dass hinreichend deutliche (insbes. in türkischer Sprache verfasste) und optisch hervorgehobene Hinweise die wahre geographische Herkunft in einem solchen Maße klarstellen, dass eine Irreführung erheblicher Teile des Verkehrs nicht mehr festgestellt werden kann bzw. verbleibende Fehlvorstellungen hingenommen werden müssen.

Damit sind die hauptsächlich geltend gemachten Unterlassungsanträge unter Abänderung des angefochtenen Urteils abzuweisen. Begründet sind dagegen die auf die konkrete Verletzungsform bezogenen Hilfsanträge.

B. Irreführung über wesentliche Merkmale der bezeichneten Produkte

Der Senat teilt die Auffassung des Klägers, dass es sich bei dieser zusätzlich geltend gemachten Irreführung nicht um einen selbständigen Streitgegenstand handelt. Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wird der Streitgegenstand (der prozessuale Anspruch) durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kläger in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet. Der Umstand, dass die konkreten Verletzungsformen nach Auffassung des Klägers aufgrund der Verwendung der Bezeichnung "Erzincan" nicht nur über die geographische Herkunft, sondern auch – aber damit eng zusammenhängend – über die Zutaten, die Herstellungsweise und den Geschmack irreführen können, genügt zur Begründung eines selbständigen

Streitgegenstandes nicht (vgl. BGH GRUR 2012, 184 Rn. 13 f. – Branchenbuch Berg).

Auch soweit die Unterlassungsanträge auf eine Irreführung über die Zutaten, die Herstellungsweise und den Geschmack der Produkte (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG) gestützt wird, ist das beantragte Schlechthinverbot nicht gerechtfertigt. Die Produktbezeichnung führt allerdings auch insoweit zu einer relevanten Irreführung nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG. Wesentliche Merkmale der von der Beklagten angebotenen Waren im Sinne dieser Vorschrift sind jedenfalls die verwendeten Zutaten; die "Zusammensetzung" ist dort ausdrücklich genannt. Auch das Verfahren, nach dem diese Zutaten verarbeitet werden, ist ein wesentliches Merkmal ("Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung"). Eine Irreführung über beide Gesichtspunkte setzt nicht zwingend voraus, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die Zutaten oder das Herstellungsverfahren des "echten" Produkts kennen; es genügt, dass sie das Original als solches kennen und annehmen, das beworbene oder in Anlehnung an das Original bezeichnete Produkt enthalte die gleichen Zutaten bzw. sei nach dem gleichen Verfahren hergestellt (Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 4.6 für das Beispiel "Scotch Whisky").

Die von den Parteien diskutierte Frage, ob eine Irreführung auch über den Geschmack des Produkts möglich ist oder ob es insoweit an einer hinreichenden inhaltlichen Nachprüfbarkeit (Köhler/Bornkamm, a.a.O.) fehle, hat demgegenüber keine eigenständige Bedeutung. Der Geschmack eines Lebensmittels wird durch die Zutaten und das Herstellungsverfahren bestimmt. Wenn der Verkehr den gleichen Geschmack erwartet wie beim "Original", dann kommt dies jedenfalls im Streitfall nur deshalb in Betracht, weil er aufgrund der Angabe "Erzincan" erwartet, dass die gleichen Zutaten und das gleiche Herstellungsverfahren verwendet werden wie beim "Erzincan Tulum Peyniri", dem Original-Käse aus Erzincan, der den befragten türkischsprachigen Verkehrskreisen zu 69 % bekannt ist.

Das Sachverständigengutachten hat folgende Fehlvorstellungen der Befragten festgestellt:

Beim Produkt "Erzincan Peyniri " glauben

- 18 Prozent, dass es sich um einen Tulum-Käse handelt,
- 16 Prozent, dass "Herstellung, Geschmack usw." genauso sind wie bei einem Tulum Peyniri aus Erzincan,

- 27 Prozent, dass die die Zutaten aus der türkischen Stadt Erzincan stammen.

Beim Produkt "Erzincan Kaşari " glauben

- 13 Prozent, dass es sich um einen Tulum-Käse handelt,
- 16 Prozent, dass "Herstellung, Geschmack usw." genauso sind wie bei einem Tulum Peyniri aus Erzincan,
- 27 Prozent, dass die die Zutaten aus der türkischen Stadt Erzincan stammen.

Die jeweils zuletzt genannte Annahme über die *Herkunft der Zutaten* ist relevant nicht nur für das Verbot der irreführenden geographischen Angabe, sondern auch für das Verbot der Irreführung über die wesentlichen Merkmale der Waren. Hierfür spricht vor allem, dass die Herkunft der Zutaten eines Lebensmittels erheblichen Einfluss auf dessen Qualität und Geschmack haben kann. Dafür sprechen ferner die von der Sachverständigen festgestellten relativ hohen Relevanzwerte in Bezug auf den Geschmack der Produkte: 49 Prozent (E. Peyniri) bzw. 42 Prozent (E. Kaşari) der Befragten gaben an, dass es für sie bei der Entscheidung, ob sie die fraglichen Produkte kaufen würden, eine Rolle spiele, ob der Käse den gleichen Geschmack wie ein in Erzincan hergestellter "Erzincan Tulum Peyniri" habe. Auch hier zeigt sich der enge Zusammenhang zwischen Herkunfts- und Qualitätsvorstellungen.

Die relevante Irreführung tritt trotz des Umstands auf, dass auf beiden Produkten Hinweise auf die vom "Original" abweichende Zusammensetzung angebracht sind. Auf beiden Produkten ist eine Kuh dargestellt; beide enthalten die Inhaltsangabe "pasteurisierte Kuhmilch". Dass dies die Irreführung nicht ausschließt, kann beispielsweise daran liegen, dass die Befragten das Rezept des Original-Tulum nicht kannten.

Im Ergebnis sind die Unterlassungsansprüche daher auch nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG begründet, allerdings wiederum nur im Umfang der auf die konkrete Verletzungsform bezogenen Hilfsanträge. Ein Schlechthinverbot scheidet aus den oben dargestellten Gründen aus; eine Produktgestaltung, bei der es nicht zu einer relevanten Irreführung über die wesentlichen Merkmale der Waren kommt, ist nach Überzeugung des Senats ohne weiteres möglich.

C. Nebenentscheidungen

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO. Das durch die Abweisung der weiter gefassten Hauptanträge bedingte Teilunterliegen des Klägers bewertet der Senat mit 15 Prozent. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. Gründe für eine Zulassung der Revision nach § 543 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor.