

**Titel:**

**Irreführung über die betriebliche Herkunft eines Glühweins ("Original Ettaler Kloster Glühwein")**

**Normenketten:**

UWG § 3a, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1

VO (EU) Nr. 1169/2011 Art. 7

**Leitsätze:**

1. Die Bezeichnung "Original Ettaler Kloster Glühwein" ist irreführend, weil der unzutreffende Eindruck erweckt wird, es handele sich um ein Produkt des Kloster Ettal, während das Produkt tatsächlich an einem anderen Ort aufgrund von Lizenzvereinbarungen hergestellt und abgefüllt wird. (Rn. 30) (redaktioneller Leitsatz)

2. Art. 7 Abs. 1a der Verordnung Nr. 1169/2011 (LMIV) stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG dar. (Rn. 50) (redaktioneller Leitsatz)

**Schlagworte:**

Kennzeichnung, geographische Herkunftsangabe, Glühwein, Kloster, betriebliche Herkunft, Lizenzvereinbarung, Irreführung, Marktverhaltensregelung

**Fundstellen:**

BeckRS 2018, 15421

GRUR-RS 2018, 15421

**Tenor**

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- EUR, an dessen Stelle im Falle der Uneinbringlichkeit eine Ordnungshaft bis zu 6 Monaten tritt, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen am jeweiligen Geschäftsführer der persönlich haftenden Komplementärin

zu unterlassen

im geschäftlichen Verkehr

-- "Original Ettaler Kloster Glühwein"  
und/oder

- "Original Ettaler Kloster Heidelbergglühwein"

in den Produktausstattungen wie aus Anl. K 5 ersichtlich (Bügelverschlussflaschen und Etiketten) anzubieten und/oder zu vertreiben und/oder anbieten zu lassen und/oder vertreiben zu lassen.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 267,50 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 26.04.2017 zu bezahlen.

III. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

IV. Das Urteil ist in Ziffer I. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,- EUR, in Ziffern II. und III. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

**Tatbestand**

1

Der Kläger macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche sowie die Erstattung von Abmahnkosten geltend.

**2**

Der Kläger ist ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen, insbesondere zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Zu seinen über 2.000 Mitgliedern zählen u.a. die Industrie- und Handelskammern sowie die meisten Handwerkskammern.

**3**

Die Beklagte produziert und vertreibt über den Einzelhandel und über das Internet. Getränke, darunter unter anderem „Original Ettaler Kloster Glühwein“ sowie „Original Ettaler Kloster Heidelbeerglühwein“. Die Flaschen haben folgende Ausgestaltung bzw. Aufmachung:

**4**

Die Herstellung und Abfüllung des „Original Ettaler Kloster Glühwein“ sowie des „Original Ettaler Kloster Heidelbeerglühwein“ erfolgt am Standort der Beklagten in D... bei A...

**5**

Die Benediktinerabtei Ettal in 82488 Ettal ist Inhaberin einer am 03.06.1926 angemeldeten und am 24.08.1926 eingetragenen deutschen Wort-/Bildmarke Nr. 356047

die Schutz für Waren der Klassen 32, 33 „Bier, Weine, Spirituosen“ beansprucht.

**6**

Sie betreibt unter anderem eine Brauerei und eine Destillerie. Zu beiden wird auf der Internetseite der Abtei „www.k...-e....de“ ausgeführt:

„Neben der Landwirtschaft ist die Klosterbrauerei unser ältester Betrieb. Hier wird ohne Unterbrechung seit über 400 Jahren Bier gebraut. In unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich die Destillerie, die in der Nachfolge der Klosterapotheke steht und nach sehr alten und wohl gehüteten Rezepten verschiedene Liköre und einen besonders hochwertigen Klosterbitter herstellt.“

**7**

Zudem vertreibt das Kloster Produkte über einen Onlineshop, der unter „www.k...-e....de“ aufrufbar ist. Zu den dort vertriebenen Produkten gehört auch „Kloster Glühwein“, der wie folgt präsentiert wird:

**8**

Zwischen der Beklagten und dem Kloster Ettal besteht eine Lizenzvereinbarung aus dem Jahr 2009, wonach die Beklagte in Abstimmung mit dem Kloster Glühwein nach dessen Rezept herstellt und abfüllt und auf dem Etikett der Flaschen die Wort-/Bildmarke des Klosters benutzt (Anlage B 1).

**9**

Die von der Beklagten für die Abfüllung der streitgegenständlichen Getränke verwendeten Flaschen haben auf der Vorder- und der Rückseite folgende Prägung:

„K... WEINKELLEREI“.

**10**

Auf dem Rückenetikett der Flaschen befindet sich der Hinweis:

„Hergestellt und abgefüllt von:

K... Weinkellerei GmbH & Co. KG, D... D...“.

**11**

Der Innentext der an den Flaschen angebrachten Anhänger lautet unter anderem:

„Heutzutage stellt die Weinkellerei K... in enger Zusammenarbeit mit dem Kloster Ettal diesen feinen vollmundigen Glühwein unter Verwendung ausgesuchter Zutaten nach strengen Qualitätskriterien her“

(Anlage B 2).

**12**

Der Kläger mahnte mit Schreiben vom 09.04.2014 zunächst die E... K... GmbH erfolglos ab (Anlage B 3, B 4).

**13**

Mit Schreiben vom 17.01.2017 mahnte der Kläger die Beklagte wegen irreführender Angaben betreffend der streitgegenständlichen Produkte ab und forderte sie erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf (Anlage K 7).

#### 14

Der Kläger behauptet, die Beklagte sei wegen irreführender Angaben in Bezug auf die Herkunft des streitgegenständlichen Glühweins zur Unterlassung verpflichtet. Die Aufklärung des adäquat aufmerksamen Verbrauchers reiche nicht aus, um ihn darüber zu informieren, dass die streitgegenständlichen Glühweine nicht im Kloster Ettal, sondern bei der Beklagten in D... abgefüllt werden.

#### 15

Die Bezeichnung „Original Ettaler Kloster“ sei eine Angabe in Bezug auf die Herkunft des Glühweins im Sinne von § 7 Abs. 1 lit. a) LMIV bzw. § 126 Abs. 1 MarkenG sowie eine Angabe, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen benutzt und verstanden werde. Die Abbildung der Klosteranlage vertiefe diesen Eindruck.

#### 16

Diese Bezeichnung sei nur zulässig, wenn die Glühweine einen örtlichen Bezug zum Kloster Ettal hätten.

#### 17

Wenn die Beklagte einen Vergleich mit anderen Produkten und anderen Wirtschaftsteilnehmern bemühe, sei hierzu auf die besondere Produktpräsentation hinzuweisen. Diese sei durch die Verwendung der Bezeichnung „Original Ettaler Kloster“ sowie die bildliche Darstellung des Klosters charakterisiert. Gerade die Bezeichnung „Original“ lenke die Verbrauchererwartung in Richtung eines originären Klosterprodukts. Im Gegensatz zu Mützen, T-Shirts etc. sei ein Klosterlikör ein typisches Produkt, das typischerweise von Mönchen hergestellt werde. Der Verbraucher werde daher davon ausgehen, dass auch ein Glühwein dort produziert werde.

#### 18

Aufgrund des werblichen Umfelds sowie der Verbrauchererwartung, dass alkoholische Getränke aus Klosterbetrieben stammen, seien an entlokalisierende Hinweise hohe Anforderungen zu stellen. Diesen werde die Aufmachung der streitgegenständlichen Produkte nicht gerecht. Der in kleiner Schrift erfolgende Hinweis auf den Abfüller und dessen Standort auf dem rückseitigen Etikett der Flaschen sei für eine Entlokalisierung unzureichend. Die Verbrauchererwartung sei nicht nur durch die konkrete Aufmachung der angegriffenen Produkte, sondern auch den Auftritt des Klosters Ettals im Internet geprägt. Dieser suggeriere mit der Darstellung einer „Ettaler Likörmanufaktur“ (Anlage K 8, K 9, K 10) eine Produktion von Glühwein durch das Kloster.

#### 19

Der Unterlassungsanspruch werde vorrangig auf § 3 a UWG in Verbindung mit § 7 LMIV gestützt, hilfsweise auf §§ 127, 128 MarkenG. § 7 LMIV stelle eine Marktverhaltensregel im Sinne des § 3 a UWG dar.

#### 20

Ferner seien die für die Abmahnung vom 17.01.2018 aufgewandten Kosten in Höhe von 267,50 EUR inklusive 7 Prozent MwSt. von der Beklagten gemäß § 5 UKlaG, § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zu ersetzen.

#### 21

Die Klägerin beantragt zuletzt,

I. Der Beklagten wird bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu € 250.000,-, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten verboten

→ „Original Ettaler Kloster Glühwein“

und/oder

→ „Original Ettaler Kloster-Heidelbeerglühwein“

in den Produktausstattungen wie aus Anl. K 5 ersichtlich (Bügelverschlussflaschen und Etiketten) anzubieten und/oder zu vertreiben und/oder anbieten zu lassen und/oder vertreiben zu lassen.

II. Die Beklagte wird ferner verurteilt, an die Klägerin € 267,50 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

**22**

Die Beklagte beantragt,

Klageabweisung.

**23**

Die Beklagte ist der Auffassung, eine Irreführung liege gerade nicht vor. Nirgends finde sich die Aussage, dass es sich bei den streitgegenständlichen Produkten um solche des Ettaler Klosters handle. Es werde lediglich ein Bezug zum Kloster hergestellt. Der Internetauftritt des Klosters Ettal sei für die Verbrauchererwartung unerheblich. Wenn man diesem wie der Kläger dennoch eine Bedeutung zuschreibe, müsse er jedoch vollständig berücksichtigt werden. In der als Anlage B 8 vorgelegten Internetdarstellung des „Original Ettaler Kloster Heidelbeerglühwein aus Heidelbeerwein“ werde indes sehr deutlich, dass dieses Produkt von der Beklagten hergestellt werde. Zum Produkt „Original Ettaler Kloster Glühwein“ gebe es keine Informationen auf der Internetseite des Klosters.

**24**

Sowohl die Flaschenprägung als auch der Text auf dem Rückenetikett ließen den Hersteller erkennen bzw. erklärten die Verwendung der Namensangabe „Ettaler Kloster“. Der maßgebliche, situationsadäquat aufmerksame Verbraucher wisse, dass Klöster wirtschaftlich auch dadurch aktiv seien, dass sie ihren Namen vermarkten. Er gehe daher nicht von vornherein davon aus, dass Produkte mit Bezugnahme auf ein Kloster dort auch automatisch hergestellt seien. Insbesondere für Glühwein gebe es im Gegensatz zu Klosterbieren keine klösterliche Tradition. Der Verbraucher komme daher zwanglos zur der Ansicht, dass das Produkt nicht vom Ettaler Kloster, sondern der Beklagten hergestellt und abgefüllt werde. Der Verbraucher werde bei einem T-Shirt mit dem Namen bzw. der Marke des Klosters Ettal darauf auch nicht annehmen, dieses sei im Kloster Ettal hergestellt worden. Eine andere Ansicht würde Klöster im Vergleich zu anderen privaten Wirtschaftsteilnehmern benachteiligen, da man bei Mützen des FC Bayern nicht unterstellen würde, diese seien vom FC Bayern hergestellt worden oder es handle sich hierbei um eine geographische Herkunftsangabe.

**25**

Die Bezeichnung „Ettaler Kloster“ sei zudem keine geographische Herkunftsangabe, sondern der Name des Klosters. Ansprüche wegen einer Irreführung über die geographische Herkunft schießen daher aus.

**26**

Im Übrigen wird auf die Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 19.12.2017 (Bl. 43/46 d.A.) verwiesen.

## **Entscheidungsgründe**

**27**

Die zulässige Klage ist begründet, da die beiden angegriffenen Produkte eine Fehlvorstellung der angesprochenen Verkehrskreise über die Herkunft des mit der beanstandeten Bezeichnung versehenen Glühweins gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG bzw. § 3 a UWG in Verbindung mit Artikel 7 Abs. 1 a) LMIV begründen.

A.

I.

**28**

Der Unterlassungsanspruch ist gemäß § 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, §§ 3, 5, 3 a) UWG in Verbindung mit Artikel 7 Abs. 1 a) LMIV gegeben. Auf einen Verstoß gegen §§ 127 f. MarkenG kommt es daher nicht an.

**29**

1. Die Regelungen der §§ 3, 5, 3 a UWG in Verbindung mit Artikel 7 Abs. 1 LMIV sind neben den §§ 126 ff. Markengesetz anwendbar. Die frühere Rechtsprechung, die §§ 126 ff. Markengesetz als *leges speciales* zum UWG angesehen hat (vgl. BGH GRUR 2002, 160 – Warsteiner III; BGH GRUR 2007, 884 Rdnr. 31 – Cambridge Institute) beruhte auf der Prämisse, dass die Regelungen der §§ 126 ff. Markengesetz ihrer

Natur nach einen wettbewerbsrechtlichen Schutz gewähren würden (vgl. BGH GRUR 1999, 251, 252 – Warsteiner I; BGH GRUR 1999, 252, 253 – Warsteiner II). Diese Feststellungen sind aber durch die jüngste Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in der Entscheidung „Himalaya-Salz“ (Urteil vom 31.03.2016, GRUR 2016, 741) überholt, wonach die in den §§ 126 ff. Markengesetz enthaltenen Regelungen für geografische Herkunftsangaben keinen lauterkeitsrechtlichen, sondern einen kennzeichenrechtlich begründeten Schutz vermitteln. Für ein Konkurrenzverhältnis zwischen den wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen und §§ 126 ff. Markengesetz spricht im Übrigen auch die neue Formulierung des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, der ausdrücklich auch die Angaben über die geografische Herkunft von Waren oder Dienstleistungen als Irreführungstatbestand erwähnt (Ingerl/Rohnke, Kommentar zum Markengesetz, 3. Auflage 2010, Vor § 126 Rdnr. 9).

### **30**

2. Die streitgegenständlichen Bezeichnungen „Original Ettaler Kloster Glühwein“ und „Original Ettaler Kloster Heidelbeerglühwein“, wie vorliegend in der Anlage K 5 verwendet, begründen eine Fehlvorstellung der angesprochenen Verkehrskreise über die Herkunft der mit den beanstandeten Bezeichnungen versehenen Glühweine gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG bzw. Artikel 7 Abs. 1 a) LMIV.

### **31**

a) Eine Irreführung über die betriebliche Herkunft des mit den angegriffenen Bezeichnungen versehenen Glühweins liegt vor, wenn der Verkehr die Bezeichnungen im Sinne einer Herkunftsangabe und nicht lediglich als namentliche Bezugnahme auf das Kloster Ettal versteht.

### **32**

Eine Angabe über die betriebliche Herkunft ist gegeben, wenn der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher in einer Bezeichnung einen Hinweis auf eine bestimmte Herkunftsstätte erblickt (Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Auflage, 2018, § 5 Rn. 2.259).

### **33**

Das ist hier der Fall. Die Glühweine erwecken den Eindruck als seien sie Produkte des Klosters Ettals, dabei sind sie von der Beklagten in D... hergestellt und abgefüllt. Eine ausreichende Entlokalisierung erfolgt nicht.

### **34**

aa) Die Kammer kann vorliegend das Verständnis des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers selbst feststellen, weil ihre Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (BGH GRUR 2004, 244, 245 – Marktführerschaft; OLG München GRUR-RR 2016, 270 – Klosterseer).

### **35**

bb) Die Wahrnehmung der streitgegenständlichen Glühweine in ihrer Aufmachung gemäß der Anlage K 5 wird maßgeblich und in entscheidender Weise durch die Bezeichnung „Kloster Ettal“ geprägt.

### **36**

Da der Verkehr mit der Herstellung alkoholischer Getränke wie Bier und Kräuterschnaps/Likör aus klösterlicher Herstellung vertraut ist, wird er zunächst von einem Produkt des Klosters Ettal ausgehen.

### **37**

Dieser Eindruck wird einerseits verstärkt durch die vierfache Kennzeichnung der Glühweinflaschen als „Kloster Ettal“, nämlich auf dem Vorder- und Rückenetikett, dem Etikett am oberen Flaschenhals sowie der Außenseite des am Flaschenhals angebrachten Anhängers. Andererseits erfährt die zunächst oberflächliche Herkunftsvermutung des Verbrauchers Bestätigung durch den jeweiligen Hinweis „Original“ (dies, a.a.O., Rn. 2.260). Dieser Zusatz lässt den Verkehr glauben, es handele sich bei den Glühweinen um Produkte, die aus dem Kloster Ettal stammen (lat, originalis „vom Ursprung an“).

### **38**

Der so hervorgerufene Eindruck wird weiter durch zahlreiche bildliche Anklänge an eine klösterliche Herkunft des Glühweins verstärkt. So bilden die Vorderetiketten einen wohl mittelalterlichen Kirchenbau samt Anbau ab. Am unteren Rand der Abbildung sowie unmittelbar unter der Bezeichnung „Original Ettaler Kloster“ am Flaschenhals sowie auf der Anhängeraußenseite ist jeweils ein Wappen angebracht.

Schließlich befindet sich auf dem Flaschenhalsetikett noch die Aufschrift „Monasterium Ettalense“ mit der Jahreszahl 1330.

### 39

Die gesamte Aufmachung ist darauf ausgelegt, beim durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher den Eindruck zu erwecken, es handele sich bei dem Glühwein um ein Produkt des Klosters Ettal. Für eine namensmäßige Bezugnahme wäre es ausreichend gewesen, allein den Namen zu erwähnen. Darauf zielt die Aufmachung der Glühweinflaschen aber gerade nicht ab, da sie nicht nur die Bezeichnung „Ettaler Kloster“ enthält, sondern, wie gezeigt, verschiedenste weitere Bezugnahmen auf das Kloster macht. Insbesondere der Anhänger wirkt wie ein Gütezeichen bzw. wie ein Herstelleretikett, das die Originalität des Produkts garantieren soll, bezogen auf den angenommenen Hersteller des Produkts, das Kloster Ettal. Auch die Verwendung des Wappens, von dem der Verkehr aufgrund der übrigen Aufmachung davon ausgeht, es handele sich um das des Klosters Ettal, erweckt den Eindruck, es handele sich um ein Produkt des Klosters, da er unterstellt, andernfalls dürfe es nicht mit dem Wappen gekennzeichnet werden.

### 40

Dem kann nicht entgegen gehalten werden, bei anderen Produkten wie zum Beispiel Mützen oder Hemden würde der Verkehr nicht von einer betrieblichen Herkunftsangabe durch die Bezeichnung „Ettaler Kloster“ ausgehen. Im Gegensatz zu solchen, mit der Aufschrift „Ettaler Kloster“ versehenen Produkten verbindet der Verkehr aufgrund entsprechender klösterlicher Tradition (vgl. oben) bei alkoholischen Produkten eine Herstellung im Kloster. Zudem entspricht es den Gewohnheiten, durch das Tragen eines Bekleidungsstücks mit einem Namen darauf, seine Verbundenheit mit dem Namensinhaber zum Ausdruck zu bringen, ohne dass damit eine Aussage über die geographische Herkunft des Produkts getroffen wird. Bei der Angabe von Namen oder Ortsangaben auf (alkoholischen) Getränken geht es im Gegenzug vornehmlich um die Kennzeichnung der Herkunft des Produkts.

### 41

Auf die Bewerbung der Glühweine durch das Kloster Ettal in seinem Internetshop kommt es demgegenüber nicht an, da nicht davon auszugehen ist, dass der maßgebliche Durchschnittsverbraucher vor Kauf eines Glühweins der Beklagten die entsprechende Internetseite des Klosters Ettal besucht (hat).

### 42

cc) Eine ausreichende Entlokalisierung ist nicht gegeben.

### 43

(1.) Die Prägung auf den Flaschenvorderseiten „K... Weinkellerei“ sowie der Hinweis auf dem Rückenetikett „Hergestellt und abgefüllt von: K... Weinkellerei GmbH & Co. KG, D... D...“ sind so ausgestaltet, dass sie im Vergleich zur Bezeichnung „Original Ettaler Kloster“ deutlich in den Hintergrund treten.

### 44

Sowohl auf der Vorder- wie auf der Rückseite der Flaschen wie auch auf der Außenseite des Anhängers ist markant die Bezeichnung „Original Ettaler Kloster“ abgedruckt. Demgegenüber ist die Angabe der Beklagten als Herstellerin und Abfüllerin auf der Rückseite unauffällig gestaltet und wird daher erst dann wahrgenommen, wenn der Verbraucher aufgrund eines gesteigerten Informationsbedürfnisses hinsichtlich des Produkts das Rückenetikett genau liest.

### 45

Nichts anderes gilt für den Flaschenaufdruck „K... Weinkellerei“. Da dieser nicht ohne die Angaben „Original Ettaler Kloster“ auf dem Vorderseitenetikett sowie der Außenseite des Anhängers wahrgenommen wird und sich zudem direkt auf der Flasche befindet, wird ihn der Verkehr nicht als Hinweis auf den Hersteller des Glühweins erkennen. Im Gegenteil, er wird annehmen, dass nur die Flasche aus der „K... Weinkellerei“ stammt, während ihr Inhalt aus dem Kloster Ettal kommt.

### 46

(2.) Selbst wenn man durch diese Zusätze aber eine Klarstellung in Bezug auf den Hersteller bzw. den Abfüller annähme, wäre dies unzureichend. Denn der durch die Aufmachung ebenfalls erweckte Eindruck des Klosters als Herstellungsort wird durch den unauffälligen Hinweis auf dem Rückenetikett nicht entkräftet (OLG München, GRUR-RR 2016, 272 – Chiemseer). Es befindet sich nämlich keinerlei Hinweis auf den Flaschen, dass der Glühwein nicht im Kloster Ettal, sondern bei der Beklagten in D... hergestellt und abgefüllt wurde.

**47**

dd) Das auszusprechende Unterlassungsgebot beeinträchtigt auch nicht das Recht des Klosters Ettal in der Ausübung seines Namens in rechtswidriger Weise. Denn der Vermarktung des eigenen Namens sind dort Grenzen gesetzt, wo sie – wie vorliegend – zur Irrführung des Verkehrs führt (dies, a.a.O., Rn. 2.267).

**48**

b) Die durch die angegriffenen Bezeichnungen hervorgerufene Irrführung ist auch wettbewerblich relevant, da sie geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irriige Vorstellungen über die Herkunft des Produkts hervorzurufen, wodurch die von den angesprochenen Verbrauchern zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise beeinflusst werden kann.

**49**

Bei der Vorstellung des Verkehrs über die Herkunft des Glühweins handelt es sich um ein wesentliches Kennzeichnungsmerkmal der Ware, welches deren Individualisierung und der Herstellung einer Beziehung zwischen der so gekennzeichneten Ware einerseits sowie den Qualitäts- und Preisvorstellungen der Kunden andererseits dient und deshalb ein für die Kaufentscheidung des Verbrauchers bedeutsamer Informationsträger ist. Einem derartigen Herkunftshinweis misst der Verkehr also wettbewerbliche Bedeutung bei, insbesondere wird er mit dem aus einem Kloster stammenden Glühwein besondere Qualitäts- und Gütevorstellungen verbinden.

**50**

3. Artikel 7 Abs. 1 a) LMIV stellt auch eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3 a) UWG dar (Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 3 a) Rn. 1.203; OLG München, GRUR-RR 2016, 270 Rdnr. 32 – Klosterseer).

**51**

4. Die Wiederholungsgefahr wird durch die Verletzungshandlung indiziert und besteht mangels Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung fort.

II.

**52**

Der Anspruch auf Erstattung der vorgerichtlichen Abmahnkosten in Höhe von 267,50 EUR folgt aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

B.

**53**

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 ZPO.