

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

"Germany" bleibt geographische Herkunftsangabe - keine Werbung hiermit, wenn Ware im Ausland produziert wurde. Irreführung!

Nur wenn ein Produkt in Deutschland hergestellt wurde, darf Deutschland draufstehen. Der Aufdruck "Germany" weckt die Assoziation zu "Made in Germany" und ist daher geeignet den Verbraucher irrezuführen, wenn das Produkt - wie hier - tatsächlich im Ausland gefertigt wurde. Demnach kann mit "Germany" nicht die geographische Herkunftsangabe "Made in Germany" umgangen werden.

(Update vom 05.03.2010: Der aktuellste und umfangreichste Beitrag zum Thema "Werbung mit geografischen Herkunftsangaben" ist [hier](#) veröffentlicht).

Der Fall

Die Beklagte ist eine Händlerin, die Angelgeräte und Zubehör unter anderem auch über das Internet vertreibt. Dazu lässt sie die Waren in Lohnfertigung im Ausland produzieren. Darunter sind auch Messer, die speziell für den Angelbedarf geeignet sind. Diese tragen neben dem Firmenlogo den Aufdruck "Rostfrei Germany".

Dagegen wandte sich die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.. Sie wandte ein, dass die Messer nicht in Deutschland, sondern in Fernost produziert werden. Daher liege eine Irreführung vor: Der Endabnehmer versteht die Angabe so, dass das Produkt tatsächlich in Deutschland hergestellt wird.

Eine Abmahnung hatte keinerlei Erfolg, so dass die Klägerin den gerichtlichen Weg suchte und Unterlassung verlangte.

Die Entscheidung: Landgericht Frankfurt a.M., Urteil vom 07.11.2008, Az.: 3/12 O55/08

Das Argument der Klägerin:

- Die Bezeichnung "Germany" ist eine unmittelbare Herkunftsangabe im Sinne des § 126 Abs. 1 Markengesetz (MarkenG): Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen die Angabe so, dass die Messer in Deutschland hergestellt worden sind, was unbestritten nicht der Fall ist.

Die Argumente der Beklagten:

- Ihr Verkauf richtet sich nicht an Letztverbraucher, sondern an gewerbliche Abnehmer (Anglerbedarfsgeschäfte und andere gewerbliche Wiederverkäufer).
- Da die Messer zwar in Fernost, aber in Lohnfertigung hergestellt werden, ist die Beklagte Herstellerin, die ihren Sitz in Deutschland hat.
- Die Abnehmer verstehen "Germany" nicht als geographische Herkunftsangabe, sondern so, dass damit ein deutscher Hersteller (= ein in Deutschland ansässiges Unternehmen) gemeint ist, der das Produkt selbst produziert und im Inland verkauft.
- Es wird keine Qualitätsbezeichnung wie "Deutsche Wertarbeit" behauptet.

Die Entscheidung des Gerichts

Das Gericht gab der Klägerin vollumfänglich Recht:

Es käme auf das Verständnis des Groß- und Einzelhandels an, aber auch auf das des Verbrauchers für Angelbedarf, denn an diesen richtet sich das Angebot letztlich.

Dem Argument, dass "Germany" nur eine Auskunft über den Hersteller, also eine betriebliche Angabe, handelt, erteilte das Gericht eine klare Absage:

"...Die geographische Herkunftsangabe "Made in Germany" ist den Verkehrskreisen aktuell präsent und wird zu der in der Unterzeile allein stehenden Angabe "GERMANY" dahin assoziiert, damit werde deklariert, dass Deutschland das Herstellerland sei. Dazu hat der Verkehr eine besondere Veranlassung, weil in Deutschland Messerklingen - schon wegen "Solingen" - als Qualitätsprodukte gelten und die Annahme nahe liegt, die Beklagte wolle auf das Herkunfts- und Herstellungsland ("GERMANY") hinweisen...."

Auch wenn die Produkte in Lohnherstellung produziert werden, erwartet der Verkehr, dass der Fertigungsbetrieb in Deutschland liegt und hier alle Entwicklungs- und Fertigungsstufen überprüft und überwacht werden.

Es handelt sich folglich um eine geographische Angabe, die hier unrichtig ist und somit liegt eine Irreführung im Sinne der §§ 126, 127 Abs. 1 MarkenG vor. Die Beklagte wurde zur Unterlassung und zum Ersatz der Kosten verurteilt.

Fazit

Wenn Sie Produkte verkaufen und mit einer bestimmten geographischen Angabe werben, versichern Sie sich vorher, dass diese Angaben auch richtig sind. Zwar kann Sie Ihr Lieferant hier auch falsch informieren, doch so sind Sie auf der "sicheren Seite", da der Lieferant für seine falschen Angaben letztlich haftet.

Auch wenn der Nachweis eines Verstoßes gegen die geographischen Angaben schwer ist, so scheuen gerade Verbraucherschutzorganisationen hier nicht die Mühe und recherchieren notfalls aufwendig. Die Kosten müssen im schlechtesten Fall dann Sie tragen.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt