

## Regionalwerbung kann irreführend sein

**Stuttgart (mm) Einer Molkerei wurde es untersagt ihre Milchtüten mit der Bezeichnung "Mark Brandenburg" zu vermarkten. Denn die Milch wurde entgegen den Erwartungen der Verbraucher nicht in Brandenburg, sondern in Köln abgefüllt. Das Oberlandesgericht Stuttgart sah darin eine Irreführung der Verbraucher. (Az.: 2 U 157/12)**

In dem zugrunde liegenden Fall ging ein Verband im Wege einer einstweiligen Verfügung gegen die Aufmachung der Milchtüten einer Molkerei vor. Satzungszweck des Verbandes ist es, unlauteren Wettbewerb und Wirtschaftskriminalität im Interesse der Allgemeinheit, der gewerblichen Unternehmen, der freiberuflich Tätigen sowie der Verbandsmitglieder zu bekämpfen und Gewerbetreibende durch Aufklärung und Beratung mit dem Wettbewerbsrecht vertraut zu machen und auf dessen Einhaltung hinzuwirken.

Auf den Milchtüten stand groß "Mark Brandenburg". Die Verpackungen enthielten auf der Frontseite als Aufdruck den betreffenden Namen der für Milch und Milchprodukte als Wort-/Bildzeichen eingetragenen Marke. Darunter befindet sich der Hinweis „Milch von deutschen Bauernhöfen, abgefüllt in Köln“. Diesen so genannten „entlokalisierenden Hinweis“ hielten die Richter allerdings für nicht ausreichend, um beim Verbraucher eine Täuschung verhindern zu können. Es sei verboten, bei einem Lebensmittel zur Täuschung geeignete Bezeichnungen etwa über die geografische oder betriebliche Herkunft zu machen. Auch nach Ansicht des Verbandes werde damit der falsche Eindruck erweckt, die Milch werde dort auch abgefüllt. Tatsächlich kam die Milch aus verschiedenen Regionen Deutschlands, teilweise aus Brandenburg und wurde in Köln abgefüllt. Die Molkerei wies eine Irreführung der Verbraucher zurück. Denn immerhin habe auf der Verpackung der Hinweis gestanden: "Milch von deutschen Bauernhöfen - Abgefüllt in Köln". Zudem habe die Milch von Kühen aus Brandenburg gestammt. Nachdem der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vom Landgericht Stuttgart zurückgewiesen wurde, legte der klagende Verband Berufung ein.

Das Oberlandesgericht Stuttgart entschied zu Gunsten des Verbandes. Eine Irreführung der Verbraucher habe gemäß § 127 Abs. 1 MarkenG, § 5 UWG und § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB vorgelegen. Denn die angegriffene Bezeichnung habe bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher eine unrichtige Vorstellung über die geographische Herkunft der Milch hervorgerufen. Ein erheblicher Teil der Verbraucher habe die Bezeichnung "Mark Brandenburg" so verstanden, dass das Produkt aus dieser Region kommt. Insbesondere im Kontext mit einem Produkt aus dem ländlichen Raum werde die Verbindung hergestellt, dass dieses Nahrungsmittel einen Bezug zu jener auch landwirtschaftlich genutzten Landschaft besitzt. Zwar sei der Molkerei nach Ansicht des Oberlandesgerichts zuzustehen, dass jedenfalls die Milchkuhhaltung in Brandenburg stattfand. Die Irreführung habe sich aber gerade auf den Ort der Abfüllung bezogen. Ein wesentlicher Teil der Verbraucher werde bei der angegriffenen Bezeichnung nicht annehmen, dass die Milch 450 km außerhalb Brandenburgs weiterverarbeitet und dann als Produkt aus Brandenburg beworben wird.

Außerdem sei zu beachten gewesen, so die Richter weiter, dass die Bezeichnung im Zusammenhang mit "Frischmilch" verwendet wurde. Zwar wisse der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher, dass auch Frischmilch in Kühlketten transportiert und so nach Verarbeitung gehalten und nicht ausschließlich erzeugerfrisch verkauft wird. Gleichwohl drücke die Bezeichnung eine gewisse Erzeugernähe auch in der Verarbeitung aus, die mit einem Transport nach Köln und einer dortigen zentralen Verarbeitung mit den Verbrauchererwartungen nichts zu tun hat.

Darüber hinaus war aus Sicht der Richter auch die Voraussetzung einer relevanten Irreführung im Sinne des § 5 UWG gegeben. Denn für den Verbraucher sei die Herkunft von Bedeutung. So könne ihm daran gelegen sein, einen bestimmten Landstrich oder kleinere Erzeuger- und Vertriebsstrukturen zu unterstützen. Des Weiteren können die Frage der Nachhaltigkeit und die Länge der Transportwege von Bedeutung sein. Ebenso eine landsmannschaftliche Verbundenheit. Das Oberlandesgericht führte weiter aus, dass das Verbot der Verwendung der Bezeichnung im Sinne des § 127 MarkenG verhältnismäßig war. Die Interessensabwägung habe ergeben, dass von einem Verbotserfordernis auszugehen war. Denn ein schutzwürdiges Interesse an der Verwendung unrichtiger Angaben über die Herkunft habe nicht bestanden. Die Irreführung der Verbraucher sei zudem nicht durch den Hinweis auf den Abfüllort ausgeschlossen worden. Zwar erkannte das Gericht an, dass durch solche Zusätze die Gefahr der Irreführung begegnet werden kann. An solchen Zusätzen seien jedoch strenge Anforderungen zu stellen. Hier sei der Zusatz jedenfalls nicht ins Auge gesprungen. Er ging vielmehr aufgrund seiner relativ kleinen, weißen Schrift auf den

blass-blauen Hintergrund unter. Der Zusatz wurde auch nicht durch beispielsweise einen Hinweis mittels Sternchen mit der Bezeichnung "Mark Brandenburg" verbunden.

Schließlich merkte das Gericht noch an, dass die als Marke geschützte Bezeichnung keinen Freibrief für eine Irreführung der Verbraucher begründete.

Die Entscheidung vom 04.07.2013 im einstweiligen Rechtsschutzverfahren ist rechtskräftig.