Werbung mit dem Slogan „Frisch aus unserer Region“

Eigener Leitsatz:

Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, sind allein ihre Bestandteile zu berücksichtigen, insbesondere auch die Angaben über die geografische Herkunft des Produkts, § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG. Der Begriff „unsere Region“ umfasst hierbei weder einen kleinen räumlichen Bereich, der sogar hinter der Fläche eines Landkreises zurückbleibt, noch den gesamten südwestdeutschen Raum.

Landgericht Offenburg

Urteil vom 26.03.2008

Az.: 5 0 114/07 – KfH

In dem Rechtsstreit (...)

hat die Kammer für Handelssachen am Landgericht Offenburg am 26.03.2008 durch die Richter ...

für **R e c h t** erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Stuttgart und/oder Konstanz Speisequark mit dem Aufdruck „Frisch aus unserer Region“ anzubieten oder anbieten zu lassen, sofern der Speisequark aus dem Bundesland Saarland stammt.

2. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 13.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der als qualifizierte Einrichtung i. S. v. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG Verbraucherinteressen wahrnimmt. Die Beklagte unterhält in Südwestdeutschland ein Ladennetz, das etwa 1.450 Märkte umfasst, wovon ein Teil durch selbständige Kaufleute betrieben wird, die allerdings von der Beklagten beliefert werden.

Über dieses Ladennetz vertreibt die Beklagte unter der Marke „...“ unter anderem Speisequark, der in Plastikverpackungen zu je 250 Gramm abgefüllt ist. Auf der Deckelfolie ist unter der Bezeichnung „Speisequark Magerstufe“ bzw. „Speisequark 20 % Fett i. Tr.“ der Hinweis angebracht:

„Frisch aus unserer Region“.

Im Oktober 2006 bot die Beklagte über einen ihrer Stuttgarter Märkte Speisequark an, der in der beschriebenen Weise beschriftet war. Auf dem Deckel war die sogenannte Milch-Nr. (...) angegeben, aus der sich ergibt, dass Hersteller dieses Speisequarks die ...-Nahrungsmittelwerke in Saarbrücken waren.

Der Kläger nahm diesen Vorgang zum Anlass, bei der Beklagten nachzufragen, ob diese bei den mit dem Slogan „Frisch aus unserer Region“ angebotenen Molkereiprodukten gewährleisten könne, dass das Produkt aus dem jeweiligen Bundesland stamme. Die Beklagte räumte hierauf ein, dass sie dies nicht garantieren könne, und stellte in Aussicht, künftig auf eine Bewerbung mit diesem Slogan zu verzichten.

Am 23.05.2007 führte der Kläger in einem Neukauf-Markt in Stuttgart einen Testkauf durch, bei dem er eine 250-Gramm-Packung Speisequark mit der Aufschrift „Frisch aus unserer

Region“ erwarb. Auch dieser Quark stammte von den ...-Werken in Saarbrücken. Der Kläger führte – mit gleichem Ergebnis – am 16.08.2007 in Stuttgart einen weiteren Testkauf durch. Ferner ging bei ihm eine Beschwerde eines Verbrauchers ein, der im April 2007 in einem Edeka-Markt in Konstanz eine Packung erworben hatte, die ebenso beschriftet war und deren Inhalt ebenfalls aus dem Saarland stammte.

Der Kläger hält die Verwendung des Slogans „Frisch aus unserer Region“ für irreführend. Es werde mit einer Herkunftsbezeichnung geworben, die nicht zutreffe. Quark, der im Saarland hergestellt werde, dürfe in Stuttgart und Konstanz nicht mit der Aussage in den Verkehr gebracht werden, er stamme aus der jeweiligen Region, nämlich aus der Region um Stuttgart oder der Region um Konstanz. Gerade bei Molkereiprodukten werde der Hinweis auf die Herkunft als Qualitätsmerkmal verstanden, weil der Verbraucher damit Vorstellungen über die Produktionsfaktoren (z. B. Form der Tierhaltung, landestypische Tierrasse) und über sonstige Eigenschaften (Frische, kurze Transportwege/ökologische Verträglichkeit, Unterstützung der heimischen Landwirtschaft) verbinde.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie bestreitet, dass die Werbung irreführend sei. Sie gehöre zu der Edeka-Handelsgruppe, deren Sitz in Hamburg liege und in der sieben Regionalgesellschaften, darunter die Beklagte, zusammengeschlossen seien. Die Beklagte sei als Regionalgesellschaft für den Südwesten Deutschlands, nämlich für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, das Saarland und Südhessen zuständig. Wenn die Beklagte also Produkte aus der „Region“ vermarkte, sei diese Aussage auf die Region

„Südwestdeutschland“ bezogen und in diesem Sinne auch zutreffend. Der Kläger gehe von einem zu engen Begriff der Region aus. Der Kunde erhalte, was er nach der angegriffenen Werbeaussage erwarten dürfe. Es handele sich um ein Produkt, das frisch sei, das keine langen Transportwege hinter sich habe und deshalb auch eine Kaufentscheidung unter ökologischen Gesichtspunkten rechtfertige.

Hilfsweise meint die Beklagte, dass der Begriff der Region unklar und einer Auslegung nicht zugänglich sei. Deshalb könne er auch nicht im Sinne des Klägers interpretiert werden und den Vorwurf irreführender Werbung begründen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des beiderseitigen Parteivorbringens wird auf den vorgetragenen Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Die Klage hat Erfolg.

1. Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung i. S. v. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG prozessführungsbefugt.

2. Die Werbung der Beklagten ist irreführend (§ 5 UWG). Die Beklagte ist deshalb zur Unterlassung des angegriffenen Wettbewerbsverhaltens verpflichtet (§§ 8 Abs. 1 Satz 1, 5, 3 UWG).

a) Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, sind alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen, insbesondere auch Angaben über die geografische Herkunft des Produkts (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG).

b) Hier wird mit einer geografischen Herkunftsangabe geworben. Wer in Stuttgart oder in Konstanz Molkereiprodukte mit dem Slogan „Frisch aus unserer Region“ anbietet, bringt damit zum Ausdruck, dass es sich um Ware aus der Region um Stuttgart bzw. um solche aus der Region um Konstanz handele. Fraglich

ist allein, was unter dem Begriff der Region zu verstehen ist. Dabei ist auf den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher abzustellen, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 26. Aufl., § 5 Rdnr. 2.87 mit zahlreichen Nachweisen). Ausreichend ist freilich nicht, dass nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der angesprochenen Verkehrskreise zu einem unrichtigen Verständnis kommt, erforderlich ist vielmehr eine Irreführungsquote in der Größenordnung von etwa einem Viertel (Hefermehl/Köhler/Bornkamm, a. a. O., § 5 Rdnr. 2.106).

c) Nach diesem Maßstab liegt hier eine Irreführung des Verbrauchers vor. Unter Region versteht man nach allgemeinem Sprachgebrauch ein räumlich zusammenhängendes Gebiet, eine Gegend im geografischen Sinne. Es handelt sich um einen unspezifischen Begriff, der seine konkrete Bedeutung erst aus dem Kontext, in dem er verwendet wird, erhält. Er kann in Abhängigkeit von seiner Bezugsgröße einen größeren, auch grenzüberschreitenden (z. B. Europa der Regionen) oder kleineren Bereich (z. B. Region Stuttgart als einer von zwölf Regionalverbänden in Baden-Württemberg) meinen. Hier steht der Begriff im Zusammenhang mit der Beschreibung eines landwirtschaftlichen Produkts. Er beschreibt auf örtlicher Ebene die Herkunft eines Lebensmittels und nimmt damit – absichtsvoll – Bezug auf Vorstellungen und Erwartungen des Verbrauchers, die in den vergangenen Jahren für die Kaufentscheidung zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. „Frisch aus der unserer Region“ legt die Assoziation nahe, dass es sich um die Region handelt, in der der Käufer wohnt. Damit verbunden ist die Erwartung, es handele sich um ein Produkt der heimischen Landwirtschaft, das vor allem deshalb „frisch“ ist, weil es nur über kurze Wege transportiert werden musste. Die Kammer teilt zwar nicht die Auffassung des Klägers, wonach unter dem Begriff der Region nur ein kleiner räumlicher Bereich, der sogar hinter der Fläche eines

Landkreises zurückbleibt (85 Regionen in Baden-Württemberg bei 36 Landkreisen), zu verstehen ist, doch erscheint auch die Gegenposition der Beklagten, die unter Berufung auf ihre Funktion als Regionalgesellschaft den gesamten südwestdeutschen Raum als „unsere Region“ interpretiert, verfehlt. Letztlich zwingt der vorliegende Fall nicht zu einer näheren Bestimmung des Begriffs der Region, weil nach Auffassung der Kammer jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher Saarbrücken nicht mehr zu der Region um Stuttgart und erst recht nicht mehr zu der Region um Konstanz zählt, Das reicht aus, um die angegriffene Werbung der Beklagten als wettbewerbswidrig zu qualifizieren. Die Kammer sieht sich zu dieser Einschätzung selbst in der Lage, weil ihre Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören.

3. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Grundlage in § 709 ZPO.