
Datum: 24.08.2010
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: I-4 U 25/10
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2010:0824.I4U25.10.00

Vorinstanz: Landgericht Bielefeld, 10 O 39/09

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 15. Dezember 2009 verkündete Urteil der I. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld wird zu-rückgewiesen.

Die Beklagte trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

<u>G r ü n d e</u>	1
A.	2
Hinsichtlich des Sachverhalts in erster Instanz wird zunächst gemäß § 540 I ZPO auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils (S. 8 f.) Bezug genommen.	3
Das Landgericht hat die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen,	4
wie nachstehend wiedergegeben für das Produkt "Alexandersalz" anzukündigen "Himalaya-Salz" und/oder "aus dem Himalaya":	5
Es hat die Klagebefugnis des Klägers aus § 8 III Nr. 2 UWG bejaht und den Unterlassungsanspruch aus § 128 I MarkenG i.V.m. § 127 I MarkenG hergeleitet. Dazu hat es ausgeführt, dass der Verbraucher die Werbung mit den angegriffenen Begriffen und durch die abgebildeten schneebedeckten Gipfel eines Gebirgsmassivs dahin verstehe, dass das	6

Salz aus dem Himalaya-Massiv stamme. Tatsächlich stamme es nicht aus diesem Gebiet des Himalaya, sondern aus der Salt-Range, die südlich der Millionenstädte Islamabad und Rawalpindi liege. Der Abstand zum Himalaya-Massiv betrage rein überschlägig rund 200 km. Damit sei die in Rede stehende Herkunftsbezeichnung fehlerhaft. Eine etwaige geologische Zugehörigkeit zum Himalaya-System ändere daran nichts. Entscheidend für das Verkehrsverständnis seien vielmehr geografische Begriffe und Bezeichnungen. Der Verbraucher werde hierdurch irregeführt. Zu diesen Feststellungen bedürfe es auch nicht der Einholung eines Sachverständigengutachtens, da die Kammer insoweit als möglicher Verbraucher diese Fragen aus eigener Sachkunde zu beurteilen vermöge. Alsdann sei die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs des Klägers auch nicht rechtsmissbräuchlich i.S.v. §§ 8 IV UWG, 242 BGB.

Die Beklagte wehrt sich hiergegen mit ihrer Berufung. Sie macht geltend, dass die Tagebau-Mine, die in der dortigen Salt-Range liege, als zu den "Sub-Himalayan Mountains" zugehörig angesehen werde, wie sich dies aus einer Abhandlung von Shahid Ghazi (Anl. 1 zur Berufungsbegründung) und aus Wikipedia (Anl. 2 zur Berufungsbegründung) zum Begriff Himalaya ergebe. So werde das ganze Gebirgssystem als Himalaya bezeichnet. Das deutsche Verständnis gehe insofern von einer weiten Auslegung aus. Die Salt-Range sei jedenfalls so nahe dem Gebirgszug des Himalaya-Massivs zugeordnet, dass auch eine geographische Zuordnung möglich und vernünftig erscheine. Mit Schriftsatz vom 24.06.2009 sei eine gutachterliche Stellungnahme von Prof. Dr. G vorgelegt worden, wonach die Salt-Range geologisch wie geographisch als der Frontkette des Himalaya zugehörig bezeichnet werde. Es sei zu rügen, dass sich das angegriffene Urteil damit nicht auseinandergesetzt habe. Das Urteil verkenne, dass der maßgebliche Begriff der geographischen Herkunftsangabe rein objektiv definiert werden müsse. Für touristische Betrachtungen, etwa das Salz müsse aus dem Himalaya-Massiv stammen, weil nur ein Gebirgs-Massiv hiermit assoziiert werde, sei bei der gebotenen objektiven Auslegungsnotwendigkeit kein Platz. Dabei dürfte auch allgemein bekannt sein, dass es im Himalaya-Massiv in der engsten Auslegungsvariante, also im unmittelbaren Umfeld der Bergkette, keine Minen gebe, in welchen Steinsalz abgebaut werde. Da das Salz tatsächlich aus dem Gebiet des Himalaya stamme, werde keine falsche geographische Herkunftsangabe benutzt. In der Folge sei die Verwendung der streitgegenständlichen Begriffe nicht wettbewerbswidrig. Selbst dann, wenn das Salz nicht direkt aus dem Himalaya-Gebiet im engeren Sinne stammen würde, würde gleichwohl keine Irreführung vorliegen, da die Verbraucher hierdurch nicht zu falschen Entscheidungen veranlasst würden. Es sei fehlerhaft, dass das Landgericht gemeint habe, die Vorstellung der Verkehrskreise aus eigener Sachkenntnis beurteilen zu können, und erforderlich, insoweit eine demoskopische Untersuchung vorzunehmen. Ein Befragen der Verkehrskreise würde ergeben, dass die Verbraucher Salz mit besonderer Mineraliendurchsetztheit, also Steinsalz, erwerben würden und hierdurch nicht in relevanter Weise irre zu führen seien. In Bezug auf eine eigene Sachkunde habe das Landgericht nachvollziehbare Tatsachen nicht vorgebracht.

7

Die Beklagte beantragt, unter Abänderung des am 15.12.2009 verkündeten Urteils die Klage abzuweisen.

8

Der Kläger beantragt,

9

die Berufung zurückzuweisen.

10

Er verteidigt das Urteil mit näheren Ausführungen. Seiner Meinung nach könnten zunächst an seiner Aktivlegitimation keine Zweifel bestehen, zumal ihm auch der Handelsverband Deutschland e.V. angehöre. Alsdann ist er der Auffassung, dass es für die Beurteilung der

11

streitgegenständlichen Werbung auf das Verständnis des angesprochenen Verbrauchers ankomme und dass die Ansicht der Beklagten, dass objektiv danach zu fragen sei, ob die Salt Range geographisch dem Himalaya zuzuordnen sei, falsch sei. Streitgegenstand sei die konkrete Darstellung, also nicht nur der Hinweis "Himalaya Salz" bzw. "aus dem Himalaya", sondern diese jeweils in Verbindung mit den schneebedeckten Berggipfeln. Maßgeblich komme es darauf an, wie der angesprochene Verkehr die streitgegenständliche Werbung verstehe. Selbst bei vorliegend nicht gegebenen - objektiv richtigen Werbeaussagen könne daher eine Irreführung eintreten, wenn der Verkehr sie falsch verstehe. Das Landgericht habe insofern rechtsfehlerfrei festgestellt, dass der Verbraucher davon ausgehe, dass das Salz aus dem Himalaya-Massiv im Sinne des Hochgebirgsmassivs stamme. Bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr dürfe der Richter auch auf sein eigenes Erfahrungswissen zurückgreifen, insbesondere wenn er, wie hier, selbst zu den angesprochenen Verbraucherkreisen gehöre. So habe das Landgericht die Irreführungsgefahr zutreffend bejaht. Anders als mit der fehlerhaften Herkunftsvorstellung und der damit verbundenen Erwartung besonderer Exklusivität des Salzes wäre im Übrigen auch der immense Preis von 4,50 € zzgl. 3,90 € Versandkosten, insgesamt also 8,40 €, für nur 1000 g unbehandelten Steinsalzes nicht zu begründen. Im Übrigen sei auch keineswegs allgemein bekannt, dass es im unmittelbaren Umfeld der Bergkette keine Salzminen gebe.

B. 12

Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet. Der Kläger kann von ihr aus §§ 8 I, III Nr. 2 UWG i.V.m. §§ 127 I, 128 I MarkenG die Unterlassung der Angaben "Himalaya-Salz" und/oder "aus dem Himalaya" für das streitgegenständliche Produkt "Alexander Salz" in Gestalt der hier fraglichen Bewerbung verlangen. 13

I. 14

Der vorliegende Antrag ist zunächst hinreichend bestimmt i.S.v. § 253 II Nr. 2 ZPO, wobei die konkrete Verletzungsform durch die Formulierung "wie nachstehend wiedergegeben" in die Antragsfassung einbezogen ist. Diese Einbeziehung ist insofern von maßgeblicher Bedeutung, als gerade auch der Gesamtzusammenhang mit dem Bild eines schneebedeckten Gebirges die Gefahr einer falschen Vorstellung über die geographische Herkunft begründet. 15

II. 16

Die Klagebefugnis des Klägers nach § 8 III Nr. 2 UWG ist zu bejahen. Es handelt sich bei ihm um einen Verband, der die Interessen einer erheblichen Vielzahl von Unternehmen wahrnimmt, die auf demselben Markt tätig sind wie die Beklagte. Das Produkt der Beklagten wird sowohl als Lebensmittel, nämlich als Speisesalz, wie auch als Kosmetikum beworben. So sind Mitglieder des Klägers u.a. der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE), dem wiederum der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., der Bundesfachverband Deutscher Reformhäuser (refo- e.V.) wie auch der Verband Deutscher Drogisten angehören. Deren Mitglieder sind ebenfalls mit dem Vertrieb von Salz befasst. Ausweislich der vom Kläger vorgelegten Satzung gehört zu seinen Aufgaben die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Seine personelle, sachliche und finanzielle Ausstattung zur Verfolgung seiner Aufgaben steht außer Frage. 17

Eine rechtsmissbräuchliche Rechtsverfolgung des Klägers nach § 8 IV UWG kann nicht festgestellt werden. Abgesehen davon, dass dieser Gesichtspunkt auch mit der Berufung nicht näher verfolgt wird, kann nach dem erstinstanzlichen Verteidigungsvorbringen der 18

Beklagten nicht zugrunde gelegt werden, dass der Kläger in der Absicht handelt, nur gegen verschiedene Apotheken und Reformhäuser vorzugehen, um den großen Vertreibern, die ihm selbst angehören, den Markt offen zu halten und um so die Absatzquelle für die Importeure austrocknen zu können, und dass der Kläger auch seinen Informations- und Beratungspflichten gegenüber seinen Mitgliedern in Bezug auf den streitgegenständlichen Verbotsgegenstand nicht nachkommt. Auch kann dem Klageanspruch nicht der Einwand der "unclean hands" aus dem Grunde entgegen gehalten werden, dass auch die eigenen Mitglieder des Klägers mit dem streitgegenständlichen Produkt beliefert werden und dieses vertreiben, zumal durch den Verstoß Allgemeininteressen berührt werden.

III. 19

Die Beklagte hat, wie vom Landgericht zutreffend ausgeführt, mit der streitgegenständlichen Werbung entgegen §§ 127 I, 128 I MarkenG eine irreführende geographische Angabe gemacht hat. 20

Nach diesen Regelungen ist zur Unterlassung verpflichtet, wer geographische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr für Waren benutzt, die nicht aus dem Ort oder Gebiet stammen, der/das durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet ist, wenn bei der Benutzung die Gefahr der Irreführung hierüber besteht. 21

1. 22

In diesem Zusammenhang ist zunächst davon auszugehen, dass die §§ 126 ff. MarkenG, die einen wettbewerbsrechtlichen Schutz der geographischen Herkunftsangaben geben, gegenüber §§ 3, 5 UWG als *lex specialis* anzusehen sind. Eine Anwendung der allgemeinen Vorschriften des UWG kommt nach § 2 MarkenG daneben nur für solche Sachverhalte in Betracht, die nicht unter die §§ 126 ff. MarkenG fallen (BGH GRUR 1999, 252, Warsteiner II; GRUR 2002, 160 – Warsteiner III; Köhler/Bornkamm, UWG, 28. Aufl. 2010, § 5 Rn. 2.183 u. 4.201 ff.; differenzierend in Bezug auf § 5 I 2 Nr. 1 UWG nach der UGP-Richtlinie Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl. 2010, Vor §§ 126 – 139 Rn. 8 f.). 23

2. 24

Bei der verwendeten Bezeichnung "Himalaya" ("Salz" bzw. "aus dem ...") handelt es sich um eine geographische Herkunftsangabe i.S.v. § 126 I MarkenG. Das beworbene Alexander Salz wird als von diesem Gebiet stammend bzw. abgebaut beworben. 25

Bei dem Himalaya handelt es sich bekanntermaßen um ein Hochgebirgssystem in Asien, nördlich des indischen Subkontinents und südlich des Tibetischen Hochlands, das sich zwischen Pakistan und Burma (dem heutigen Myanmar) erstreckt. Dort befinden sich zehn der vierzehn höchsten Berge der Welt, so auch als höchster Gipfel der Mount Everest. 26

3. Es besteht die Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft des beworbenen Salzes. 27

a) 28

Insoweit ist festzustellen, dass dieses aus der sog. Salt-Range stammt und dort abgebaut wird. Bei dieser handelt es sich um eine durchschnittlich 700 bis 800 m hohe Bergkette in der Provinz Punjab in Pakistan, südlich der Millionenstädte Islamabad und Rawalpindi. Diese Salt-Range liegt ca. 200 km vom Himalaya-Massiv entfernt. Geologisch betrachtet wird dieser Bereich in einem weiteren Sinne nach den von der Beklagten vorgelegten Stellungnahmen 29

Prof. Dr. G vom 15.06.2009, Prof. Dr. L vom 08.02.2009 und PD Dr. N vom 22.02.2009 sowie der Abhandlung Shahid Ghazi zum sog. Himalaya-System gezählt. Danach versteht man den Himalaya als das Kollisionssystem zwischen der indischen und eurasischen Platte. Die pakistanische Salt-Range liegt insoweit im sog. Himalaya-Vorland. Dieses Himalaya-Vorland ist danach Bestandteil der Himalaya-Kette, die von Osten kommend bis zum Fluss Indus reicht. Darüber, ob die Salt Range auch geographisch zum Himalaya gehört, liegen freilich unterschiedliche Beurteilungen vor. Von Prof. Dr. G wird dies in der genannten Stellungnahme bejaht, ebenso von Dr. U in seiner Stellungnahme vom 21.05.2010. Das Schreiben Prof. C3 vom 18.09.2008 verneint dies hingegen. Danach sei der Himalaya nur die Gebirgskette zwischen Indien und Tibet, die Salt Range gehöre nicht hierzu. Von daher mag jedenfalls die geographische Einordnung insoweit nicht eindeutig sein.

b)

30

Entscheidend für die Beurteilung des Herkunftsgebietes gemäß der beanstandeten Werbung und damit der Irreführungsgefahr ist indes nicht, wie die Beklagte meint, die rein wissenschaftlich-geologische Anknüpfung, sondern vielmehr die Verkehrsauffassung in Bezug auf die geographische Herkunftsangabe. Von der Gefahr einer Irreführung über die geographische Herkunft der Produkte ist auszugehen, wenn die angegriffene Bezeichnung bei einem nicht unwesentlichen Teil der Verkehrskreise eine unrichtige Vorstellung über die geographische Herkunft der Produkte hervorruft (vgl. BGH GRUR 1999, 252 - Warsteiner II; GRUR 2001, 420 – SPA). Nach ihr bestimmt sich, welche Bedeutung die geographische Herkunftsangabe hat, insbesondere auf welchen geographischen Bereich sie genau hinweist (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 126 Rn. 2, § 127 Rn. 3 m.w.N.). So bedarf es vorliegend auch keiner abschließenden Klärung der Frage, ob die Salt Range geographisch betrachtet schlussendlich zum "Himalaya" gehört oder nicht, zumal der Verbraucher die genaue geographische Eingrenzung insoweit zumeist auch nicht hinreichend kennt.

31

Jedenfalls verbindet der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, auf den es in diesem Zusammenhang ankommt, die vorliegende Werbung durch die Bezeichnung "Himalaya-Salz" und "aus dem Himalaya" mit der Abbildung schneebedeckter Berge mit dem Hochgebirgsmassiv des Himalaya. Er nimmt im Hinblick hierauf an, das Salz würde im dortigen Gebirge im engeren Sinne abgebaut, wobei er regelmäßig auch keine genaue Kenntnis darüber verfügt, dass sich dort überhaupt keine entsprechenden Minen befinden. Ihm wird aber durch die Begrifflichkeit "Himalaya", die er in erster Linie mit dem Hochgebirge verbindet, und die Darstellung von entsprechenden Gebirgen suggeriert, das Salz komme so aus dem Himalaya-Massiv. Das aber ist falsch. Die Bewerbung ist insoweit irreführend. Der Verbraucher fasst unter seine Vorstellung vom Himalaya mit hochalpinen Gipfeln gerade nicht auch eine hiervon weit entfernte Salt-Range, wo das Salz tatsächlich abgebaut wird. Dabei erscheint das Vorkommen von Salz aus Urmeeren in großen Höhen nach der Verkehrsauffassung auch keineswegs von vornherein ausgeschlossen, zumal das Salz viele Millionen Jahre älter ist als die tektonisch bewirkten Auffaltungen des Himalaya und sich so in Gebirgen nicht selten auch Ablagerungen aus Meeren (wie Muscheln oder andere Meerestiere) befinden.

32

Insofern bedarf es auch nicht der Einholung eines entsprechenden Meinungsforschungsgutachtens. Denn der Senat, dessen Mitglieder ebenfalls zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen, kann und darf insoweit auf seine eigene Sachkunde abstellen. Angesprochen von der Werbung ist der potentielle Salzkäufer. Es handelt sich um Waren des täglichen Bedarfs. Die Mitglieder des Senats gehören selbst zu diesen Verkehrskreisen. Es liegen keine Umstände vor, die insoweit Zweifel an dem

33

maßgeblichen Verkehrsverständnis wecken könnten.

c)	34
Soweit alsdann in Rechtsprechung und Literatur unterschiedliche Auffassungen darüber bestehen, ob die geographische Herkunft der Ware für die Kaufentscheidung des Verbrauchers auch i.S.v. § 3 UWG relevant sein muss (Verzicht auf das Relevanzkriterium in BGH in GRUR 2001, 420 – SPA; in Frage gestellt wiederum in BGH GRUR 2002, 160 – Warsteiner III; GRUR 2002, 1074 – Original Oettinger; vgl. hierzu ferner Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 2.183; Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 127 Rn. 4 f.), kann dieser Meinungsstreit dahin stehen. Eine wettbewerbliche Relevanz ist vorliegend zu bejahen. Bei Nichtvorhandensein der fehlerhaften Herkunftsvorstellung entfie die Erwartung der besonderen Exklusivität des Salzes und ein mitunter "mystischer" Einfluss der Hochregionen des Himalaya, so dass der Verbraucher potentiell auch zu einem anderen oder günstigeren Salz greifen könnte und würde.	35
4.	36
Schließlich ist nicht anzunehmen und sind keine Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass der Verkehr das als solches bezeichnete Himalaya-Salz als eine Gattungsbezeichnung i.S.v. § 126 II MarkenG ansieht.	37
IV.	38
Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten von 181,13 € ergibt sich aus § 12 I 2 UWG.	39
V.	40
Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 97 I, 708 Nr. 10 ZPO.	41
Die Zulassung der Revision ist nicht veranlasst, § 543 I ZPO.	42