

---

**Datum:** 01.10.2010  
**Gericht:** Oberlandesgericht Köln  
**Spruchkörper:** 6. Zivilsenat  
**Entscheidungsart:** Urteil  
**Aktenzeichen:** 6 U 71/10  
**ECLI:** ECLI:DE:OLGK:2010:1001.6U71.10.00

---

**Vorinstanz:** Landgericht Köln, 31 O 660/09  
**Normen:** UWG §§ 3, 5

---

**Tenor:**

Die Berufung der Beklagten gegen das am 18.03.2010 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 660/09 - wird zurückgewiesen.

Die Beklagte hat auch die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Revision wird nicht zugelassen.

---

**Gründe**

I.

Das beklagte Kaufhausunternehmen bot Steinsalz, das in der nordpakistanischen Provinz Punjab gewonnen wird, als "Himalaya-Salz" in einer Aufmachung mit anhängendem Etikett an, dessen Schauseite einen schneebedeckten Berggipfel zeigt. Der klagende Wettbewerbsverband hält das für irreführend, während die Beklagte einwendet, eine sachlich zutreffende geografische Herkunftsbezeichnung benutzt zu haben. Das Landgericht hat sie

1

2

3

zur Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten verurteilt. Mit ihrer Berufung erstrebt sie die Abweisung der Klage.

II. 4

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. Zu Recht hat das Landgericht ein auf §§ 3, 5 Abs. 1 S. 1 und 2 Nr. 1, 8 Abs. 1 UWG gestütztes, bundesweit wirksames Verbot ausgesprochen, nachdem die Beklagte in wenigstens einer ihrer Filialen Steinsalz in der im angefochtenen Urteil fotografisch wiedergegebenen konkreten Form angeboten hatte. 5

Die Aktivlegitimation des Klägers, dem Dachverbände von Unternehmen angehören, die Waren gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. 6

Ob solche mittelbaren Mitglieder Steinsalz in gleicher Weise anbieten, ist unter Missbrauchsaspekten unerheblich (vgl. *Köhler / Bornkamm*, UWG, 28. Aufl., § 8 Rn. 4.21). 7

Entgegen dem Berufungsvorbringen kommt es für das vom Landgericht ausgesprochene Verbot nicht entscheidend auf die dem Sachverständigenbeweis zugängliche Frage an, ob die Region, aus der das Steinsalz stammt, nach objektiven geografischen Begriffen zum Himalaya gehört; eine bindend definierte Herkunftsbezeichnung (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2004, 36 – Spreewälder Gurken) liegt ersichtlich nicht vor. Maßgebend ist vielmehr die durch Produktbezeichnung und Produktaufmachung geweckte Erwartung der angesprochenen Verbraucher, also eine vom Wettbewerbsgericht festzustellende Erfahrungstatsache. 8

Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, verbindet der durchschnittlich informierte deutsche Verbraucher mit der Angabe "Himalaya" die Vorstellung von einer Hochgebirgsregion mit den höchsten Erhebungen der Erde. Durch die Aufmachung mit dem Bild eines schneebedeckten Gipfels wird diese Vorstellung noch verstärkt. Der aufmerksame Verbraucher, der nach Aufklappen des Faltetiketts erfährt, dass "Himalaya-Kristallsalz" vor mehr als 250 Mio. Jahren durch die Austrocknung eines Urmeeres entstanden sei, wird zwar kaum annehmen, dass der Salzabbau in extremer, gefährlicher Höhe über dem heutigen Meeresspiegel außerhalb jeder Zivilisation unter Schnee und Eis erfolge. Trotz seiner Gewöhnung an werbliche Übertreibungen wird er aber zumindest davon ausgehen, dass das Salz in einem Tal oder am Fuß des Hochgebirgsmassivs gewonnen wird. Weniger zu Misstrauen veranlassen als in seinem Irrtum bestätigen wird ihn dabei das von der Berufung angeführte Beispiel des "Bad Reichenhaller" Markensalzes, für das mit dem Bild schneebedeckter Berge und der Angabe "Alpensalz" auf der Verpackung geworben wird (Anlage BB 3, Bl. 302 d.A.); denn dieses Salz stammt tatsächlich aus einer Saline am Alpenrand und gerade nicht aus der Fränkisch-Schwäbischen Alb oder dem äußersten Alpenvorland. Dagegen findet der Abbau des von der Beklagten angebotenen Steinsalzes unstreitig im Tagebau in einer vom Himalaya-Massiv durch eine dichtbesiedelte Ebene getrennten, rund 200 km entfernten Hügellandschaft statt. Damit rechnet auch kein besonders aufmerksamer Verbraucher, der den englischsprachigen Text auf dem Etikett entziffert, wo von Salzminen Alexanders des Großen in den Regionen Karakorum (mit dem zweithöchsten Berg der Erde) und Kaschmir (am Hindukusch) die Rede ist. 9

Zur Recht hat das Landgericht die in Rede stehende Täuschung der Verbraucher als spürbare Wettbewerbsbeeinträchtigung angesehen, weil damit für die Preisbildung bedeutsame Exklusivitätserwartungen geweckt werden. An dieser Relevanz fehlt es nicht schon deshalb, weil im Bereich des Himalaya-Massivs kein qualitativ besseres Kristallsalz 10

vorkommt und ein verständiger Käufer auch nicht annehmen wird, dass das Salz dort unter Extrembedingungen in unberührter Natur abgebaut wird.

III. 11

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 97 Abs. 1, 708 Nr. 10, 713 ZPO. 12

Der Sache kommt weder grundsätzliche Bedeutung zu, noch erfordert die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung durch den Bundesgerichtshof. Es handelt sich vielmehr um eine maßgeblich auf tatrichterlichem Gebiet liegende Entscheidung im Einzelfall, so dass gemäß § 543 Abs. 2 ZPO kein Anlass bestand, die Revision zuzulassen. 13