

U 15211-1 (L)

Oberlandesgericht Celle

Im Namen des Volkes

verbraucherzentrale

Bundesverband

Urteil

12. Dez. 2016

EINGEGANGEN

13 U 130/16

11 O 15/16 Landgericht Lüneburg

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände -
Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., vertr. durch den Vorstand,
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin,

Kläger und Berufungskläger,

Prozessbevollmächtigte:

Anwaltsbüro Christ und Kollegen, Leibnizstraße 60, 10629 Berlin,
Geschäftszeichen: 640/16 HE06

gegen

Dreyer-Bienenhonig GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Hansen,
Auf der Masch 6, 29525 Uelzen,

Beklagte und Berufungsbeklagte,

Prozessbevollmächtigte:

Anwaltsbüro Krohn Rechtsanwälte, Alsterufer 3, 20354 Hamburg,
Geschäftszeichen: 47075/2016 TT-Ri

hat der 13. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Celle auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 2016 durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Wiese, den Richter am Oberlandesgericht _____ und die Richterin am Oberlandesgericht _____ für Recht erkannt:

Die Berufung des Klägers gegen das am 16. Juni 2016 verkündete Urteil des Vorsitzenden der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Lüneburg wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Dieses und das angefochtene Urteil sind vorläufig vollstreckbar ohne Sicherheitsleistung.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 15.000,00 € festgesetzt.

Gründe

I.

Der Kläger, der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, der in die Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 UKLaG eingetragen ist, nimmt die Beklagte auf Unterlassung von Werbung in Anspruch.

Die Beklagte bietet deutschlandweit verschiedene Honigsorten an, u. a. die Honigsorte „Heidekrone“. Auf den auf dem Honigglas aufgeklebten Etiketten findet sich auf der Vorderseite neben der Bezeichnung der Honigsorte der weitere Hinweis „Sommer-/Heidetraut“ sowie ferner die Anschrift des Unternehmenssitzes der Beklagten in Uelzen. Auf der Rückseite heißt es im Fließtext, die sorgfältige Auswahl und Mischung von Honig aus EU-Ländern verleihe diesem Honig sein typisches Aroma. Wegen der Einzelheiten wird auf die Anlagen K 1 und K 2 verwiesen (Bl. 10 u. 11 GA).

Der Kläger nahm die Beklagte mit Schreiben vom 15. Dezember 2015 (Anlage K 3, Bl. 12 GA) auf Unterlassung der Werbung mit der Begründung in Anspruch, das auf der Vorderseite der Honiggläser befindliche Etikett suggeriere, der Honig stamme aus der Lüneburger Heide.

Er hat behauptet, der Durchschnittsverbraucher erwarte beim Anblick des Glases der Honig stamme aus der Lüneburger Heide, was tatsächlich nicht der Fall sei. Dies ergebe sich aus der Bezeichnung des Honigs in Verbindung mit dem Sitz der Beklagten in Uelzen, mithin in der Lüneburger Heide.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Heidehonig sei eine traditionelle, marktübliche und den Verbrauchern bekannte Bezeichnung der botanischen Herkunft des Nektars, den die Bienen zu Honig verarbeitet. Dies entspreche den Leitsätzen für Honig der Deutschen Lebensmittel-Buchkommission, die erst kürzlich überarbeitet worden seien. Qualitätsunterschiede zwischen Heidehonig aus Deutschland und dem Ausland gebe es nicht. Unter der Bezeichnung „Heide“ sei im Übrigen auch nicht die Lüneburger Heide zu verstehen. Das größte deutsche Heidegebiet liege - unbestritten - in Brandenburg. Honig werde auf unterschiedliche Art - ohne Hinweis auf eine spezifische botanische Herkunft („Goldbiene“), mit Hinweis auf eine spezifische botanische Herkunft („Akazienhonig“, „Rapshonig“, „Heidehonig“), mit Hinweis auf eine spezifische geografische Herkunft („Deutscher Honig“, „Honig aus der Provence“) oder mit kombinierten Hinweisen auf eine botanische und geografische Herkunft („Kanadischer Rapshonig“, „Deutscher Heidehonig“) - vermarktet. Dies sei den Verbrauchern bekannt.

Das Landgericht hat die auf § 3 Abs. 2 i. V. m. § 3a und § 5, § 5a UWG i. V. m. Art. 7 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 (im Folgenden: Lebensmittelinformationsverordnung oder LMIV) bzw. § 128 Abs. 1 i. V. m. § 127 Abs. 1 und § 126 MarkenG gestützte Klage abgewiesen. Es hat zur Begründung ausgeführt, es könne nicht festgestellt werden, dass der Verbraucher über die geografische Herkunft der vertriebenen Ware getäuscht werde. Der durchschnittlich verständige, informierte und aufmerksame Durchschnittsverbraucher verstehe die Angabe „Heidekrone“ mit der Unterzeile „Sommer-/Heidetracht“ nicht als geografische, sondern als botanische Her-

kunftsangabe und würde auch wegen der Angabe des Unternehmens mit der Anschrift „Uelzen“ auf dem Etikett nicht annehmen, der Honig stamme aus der Lüneburger Heide. Die Bezeichnung „Heide“ stehe für eine Landschaft, die für Heidepflanzen charakteristisch sei, die es jedoch nicht nur in der Lüneburger Heide, sondern in nahezu sämtlichen EU-Ländern gebe. Die aufgedruckte Anschrift weise nur auf das Unternehmen hin und nicht darauf, wo der Nektar für den Honig „gesammelt“ worden sei.

Dagegen wendet sich der Kläger mit der Berufung, mit der er seine erstinstanzlichen Klaganträge in vollem Umfang weiterverfolgt. Er wiederholt sein erstinstanzliches Vorbringen und beanstandet, das Landgericht habe sich nur beiläufig mit dem Zusammenspiel der Begriffe „Heidekrone“ und der Ortsangabe „Uelzen“ beschäftigt und nicht berücksichtigt, dass sich Verbraucher gerade wegen der irrigen Vorstellung, der Honig stamme aus der Lüneburger Heide, beschwert hätten, nachdem sie die Aufschrift auf dem rückseitigen Etikett zu Kenntnis genommen hätten.

Der Kläger beantragt,

das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Lüneburg vom 16. Juni 2016 abzuändern und die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Honig wie in der Anlage K 1 abgebildet zu werben bzw. werben zu lassen;

2. an den Kläger 214,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 19. Februar 2016 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das erstinstanzliche Urteil.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie den Tatbestand des landgerichtlichen Urteils Bezug genommen.

II.

Die Berufung des Klägers hat keinen Erfolg.

Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch steht ihm unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt zu.

1. Ein Anspruch des Klägers gegen die Beklagte ergibt sich insbesondere nicht aus § 8 Abs. 1 UWG, § 3 Abs. 2 UWG, und zwar weder i. V. m. § 3a UWG und Art. 7 Abs. 1 lit. a der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) noch i. V. m. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 oder § 5a UWG.

a) Der ist Kläger ist allerdings ohne weiteres klagebefugt gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG i. V. m. § 4 UKlaG.

b) Die Vorschriften der Lebensmittelinformationsverordnung, die eine bestimmte Kennzeichnung von Produkten vorsehen, dienen ferner dem Schutz der Verbraucher und stellen insoweit Marktverhaltensregelungen i. S. v. § 3a UWG dar (Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 3a Rn. 1.203 m. w. N.).

Die Etikettierung auf den Honiggläsern der in Rede stehenden Sorte verstößt jedoch nicht gegen § 7 LMIV.

aa) Nach Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, insbesondere in Bezug auf u. a. das Ursprungsland oder den Herkunftsort. Voraussetzung einer Irreführung i. S. d. Abs. 1 der Vorschrift ist es, dass die Vorstellung, die durch die Information über das Lebensmittel bei den angesprochenen Verkehrskreisen, also den Endverbrauchern (vgl. Art. 2 Abs. 2 Buchst. a) LMIV) ausgelöst werden, mit dem tatsächlichen Zustand, insbesondere den Eigenschaften und den ausgelobten Wirkungen des Lebensmittels, nicht übereinstimmen (Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Loseblattsammlung, Stand: November 2015, Abschn. C 113, Art. 7 Rn. 54).

Gegenstand der Beurteilung ist immer die Gesamtaufmachung des Lebensmittels, bestehend aus Informationen, Werbung und Aufmachung (Zipfel/Rathke, Rn. 110).

(1) Dementsprechend ist es zunächst erforderlich, den Inhalt der Information nach dem Verständnis der Endverbraucher zu ermitteln (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 55, 58 ff.). Ist der Inhalt einer Information über Lebensmittel nicht normiert und auch sprachlich nicht eindeutig, obliegt es letztlich den Gerichten, diesen Inhalt zu ermitteln und festzustellen, ob das Lebensmittel tatsächlich der Information entspricht (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 63).

Anhaltspunkte dafür ergeben sich aus der Verkehrsauffassung, die traditionell im deutschen Lebensmittelrecht für die Soll-Beschaffenheit der Lebensmittel maßgebend ist, und zwar auch dann, wenn der Verbraucher keine konkreten Vorstellungen von der Beschaffenheit eines Lebensmittels hat, das mit einer bestimmten Bezeichnung oder mit bestimmten Angaben in den Verkehr gebracht wird. Denn er verlässt sich häufig darauf, dass ein unter einer ihm bekannten Bezeichnung vertriebenes Lebensmittel der üblichen und allgemein anerkannten Beschaffenheit entspricht (vgl. Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 72). Daraus folgt, dass die Erwartungen der Verbraucher, die sie mit einer bestimmten Bezeichnung oder sonstigen Angabe verbinden, im Regelfall der durch die Verkehrsauffassung bestimmten üblichen Beschaffenheit entsprechen (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 73).

Dabei ist auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen (vgl. EUGH, Urteil vom 16. Juli 1998 - C-210/96, juris Tz. 31), der unter einer bestimmten Bezeichnung oder Angabe Lebensmittel der unter dieser Bezeichnung oder Angabe üblichen Beschaffenheit erwartet (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 75).

(2) Ein wichtiges Auslegungshilfsmittel zur Feststellung der Verkehrsauffassung und damit zur Ermittlung des Inhalts einer Information über Lebensmittel sind in Deutschland die Leitsätze des Lebensmittelbuchs. Sie werden von der Lebensmittelkommission, die sich aus Vertretern der Wissenschaft, der Lebensüberwachung, der Verbraucherschaft und der Wirtschaft zusammensetzt, beschlossen. Sie beinhalten Beurteilungsmerkmale für die Zusammensetzung und die Eigenschaften einzelner Lebensmittel (die der Verbraucher, weil sie üblich sind, erwartet). Die Leitsätze sind keine allgemein verbindlichen Rechtsnormen; sie sind aber als gutachterliche Äußerungen aller am Verkehr und Lebensmittel in Betracht kommenden Kreise anzusehen (zu allem Vorstehenden: Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 76).

(3) Die Begriffe „Ursprungsland“ und „Herkunftsort“ beziehen sich allein auf die geografische Herkunft (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 291). Da der Verbraucher mit einer bestimmten geografischen Herkunft eines Lebensmittels oft eine spezielle Wertschätzung verbindet, sind nicht korrekte geografische Herkunftsangaben in der Regel, sofern sie für den Kaufentschluss relevant sind, irreführend. Dabei ist auf den geografischen Bereich abzustellen, in dem die für die Wertschätzung entscheidende Gestaltung des Lebensmittels vorgenommen wird (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 292). Ob die mit der Herkunft eines Lebensmittels verbundenen Wertvorstellungen richtig sind, ist dabei ohne Belang (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 293).

bb) Dies zugrunde gelegt gilt Folgendes:

(1) Die vom Kläger beanstandeten Begriffe „Heidekrone“ und „Heidetracht“ sind - auch in Verbindung mit dem Hinweis aus den Unternehmenssitz der Beklagten in Uelzen in der Lüneburger Heide oder anderen Umständen - nach dem zugrunde

zu legenden Verbraucherverständnis nicht geeignet, bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise eine Herkunftsangabe begründen.

Zwar kann - wie die Beklagte selbst vorgetragen hat - Honig sowohl nach seiner botanischen als auch nach seiner geografischen Herkunft oder einer Mischform aus beiden bezeichnet werden kann. Aus dem vorgelegten Auszug der Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (gesondert geheftet) ergibt sich aber, dass die Bezeichnung „Heidehonig“ als Synonym für „Heideblütenhonig“ steht und mithin die botanische und nicht geografische Herkunft kennzeichnet, während sich aus der Ausdruck „Tracht“ sich auf den Erntezeitpunkt bezieht (vgl. Nr. 1.4 der Leitsätze der Lebensmittelbuch-Kommission für Honig). Unter Punkt 3.1. der Leitsätze „Honige spezifischer botanischer Herkunft“ und dem Unterpunkt 3.1.1. „Blütenhonige“ findet sich der weitere Unterpunkt 3.1.1.2 „Heideblütenhonig“. Dort ist ausgeführt, Heideblütenhonig - Heidehonig - sei der Honig aus Nektar von Blüten der Heidekrautarten *Calluna vulgaris* und/oder *Erica* spp.

In den weiter aufgelisteten Unterpunkten sind andere Honigsorten ihrer spezifischen botanischen Herkunft nach beschrieben, etwa Akazienblütenhonig, Kleeblütenhonig, Orangenblütenhonig, Rapsblütenhonig, Sonnenblumenblütenhonig, die jeweils auch als „Kleehonig“, „Orangenhonig“, „Rapshonig“, „Sonnenblumenhonig“ bezeichnet werden können.

Daraus folgt, dass es üblich ist, die Honigsorten auch „verkürzt“ ohne den Hinweis auf die jeweilige Blüte zu bezeichnen, weshalb anzunehmen ist, dass der Verbraucher dies entsprechend versteht. Daran vermag der Umstand, dass es sich bei der Bezeichnung Heide sowohl um eine Pflanze als auch um eine Landschaft handelt, nichts zu ändern.

(2) Demgegenüber gehört die Angabe des Namens oder der Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers gem. Art. 9 Abs. 1 lit. h LMIV zu den Pflichtangaben, weshalb aus diesem Hinweis als solchem keine Rückschlüsse gezogen werden können. Normierte Informationen, d. h. rechtssätzliche Normen sind ohne Einschränkung allgemein verbindlich und lassen abweichende tatsächli-

che Feststellungen nicht zu. Der Gesetzgeber nimm in diesem Fall Fehlvorstellungen der Verbraucher hin (Zipfel/Rahtke, a. a. O., RN. 65 m. w. N.).

(3) Auch aus der Gesamtschau der Angaben ergibt sich nichts anderes.

(a) Grundsätzlich darf der Beklagten aus der Pflichtangabe über den Unternehmenssitz ein Nachteil nicht erwachsen. Soweit in Betracht zu ziehen ist, dass gerade der auf der Vorderseite des Honigglases abgedruckte Hinweis auf den Unternehmenssitz, der genauso auf dem rückwärtigen Etikett hätte erfolgen können, geeignet sein könnte, zumindest Verbraucher aus der Region, die wissen, dass Uelzen in bzw. am Rand der Lüneburger Heide liegt, dazu veranlassen könnte zu glauben, der Nektar für den Heidehonig stamme aus der geografischen Region, genügt dies für die Verwirklichung des Irreführungstatbestands nicht.

Es kommt maßgeblich darauf an, wie der Durchschnitt der Verbraucher auf dem maßgeblichen Markt die Aufschrift versteht. Die Beklagte bietet den von ihr vertriebenen Honig bundesweit und nicht nur regional begrenzt an. Eine Irreführung über eine geografische Herkunftsangabe setzt jedoch stets voraus, dass der Verkehr in der Bezeichnung einen Ortsnamen - bzw. wie hier in Betracht kommt, den Namen einer bestimmten Landschaft im Sinne einer geografischen Region - erkennt (vgl. Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl. § 5 Rn. 2.82 f.). Richtet sich eine Werbung durch die in manchen Gegenden ein erheblicher Teil des Verkehrs irreführt werden kann, ohne regionale Beschränkung an das gesamte Publikum, ist zu fragen, ob auch bezogen auf das gesamte Bundesgebiet ein erheblicher Teil der Verbraucher irreführt wird. Ist dies nicht der Fall, scheidet ein Verbot auch in den Teilen des Bundesgebiets aus, in denen ein erheblicher Teil des Verkehrs irreführt wird (Köhler, a. a. O.). Die Annahme einer gespaltenen Verkehrsauffassung ist mit der Sichtweise eines Durchschnittsverbrauchers im Grundsatz nicht zu vereinbaren (OLG München, Urteil vom 17. März 2016 - 29 U 2878/15, GRUR-RR 2016, 270 f., Rn. 45).

Mit Blick darauf, dass es in Deutschland verschiedene Heidelandschaften gibt, nämlich unstrittig die Schorf-Heide in Brandenburg, die von der Ausdehnung sogar deutlich größer ist als die Lüneburger Heide, die Colbitz-Letzlinger Heide in

Sachsen-Anhalt, die Dresdner Heide in Dresden, die Senne in Nordrhein-Westfalen, die Ohligser Heide in Solingen oder die Lechtal-Heide bei Augsburg (vgl. Anlage B 5), liegt vielmehr auf der Hand, dass der Durchschnittsverbraucher die Bezeichnungen „Heidetracht“ und „Heidekrone“ nicht auf eine bestimmte Region beziehen bzw. allenfalls an die ihm am nächsten liegende Heidelandschaft denken wird. Aber auch Verbraucher aus der Region werden mit dem Sitz eines Unternehmens nicht zwingend die Herkunft des verarbeiteten Produkts assoziieren.

Der Sachverhalt ist vielmehr mit demjenigen zu vergleichen, der dem Oberlandesgericht München zur Entscheidung vorlag, bei dem es um die Bezeichnung einer Biersorte als „Klosterseer Bier“ ging. In dem dort ergangenen Urteil heißt es, der Durchschnittsverbraucher könne diese Bezeichnung für ein Bier nicht einem bestimmten See zuordnen und sehe sie deshalb nicht als geografische Herkunftsangabe an. Da es sich bei Bier um ein ohne erheblichen Kostenaufwand erhältliches Alltagsgut handle, habe der situationsangemessen handelnde Durchschnittsverbraucher keine Veranlassung, sich zu den geografischen Gegebenheiten näher zu informieren und sodann eine Überlegung anzustellen, auf welchen Klostersee die Bezeichnung Bezug nehmen könnte (OLG München, a. a. O., juris Rn. 44). Ohne Bedeutung für die Würdigung der Bezeichnung sei, dass diejenigen Verbraucher, die in der Nähe eines der zahlreichen Klosterseen wohnten oder einen davon aus anderen Gründen kennen würden, einen Bezug zu diesem See herstellen könnten.

Dieser Würdigung schließt sich der Senat in Bezug auf den vorstehend in Rede stehenden Honig an, bei dem es sich ebenfalls um ein ohne großen Kostenaufwand erhältliches Alltagsgut handelt.

Handgreifliche Hinweise darauf, dass ein geografisches Verständnis der Etikett-Aufschrift nicht nur in einem eng begrenzten regionalen Gebiet, nämlich dem der Lüneburger Heide und den angrenzenden Bereichen, sondern im ganzen Bundesgebiet verbreitet ist, gibt es gerade nicht. Dagegen spricht insbesondere, dass es wie im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Senat erörtert worden ist, nur eine vereinzelt gebliebene Beschwerde eines Verbrauchers auf der Web-Seite

www.lebensmittelklarheit.de gegeben hat und entsprechende Beanstandungen an das Unternehmen der Beklagten nicht herangetragen worden sind.

Da es im europäischen Ausland - etwa in Dänemark oder Frankreich oder einer Reihe weiterer europäischer Länder - ebenfalls Heidelandschaften von nicht unbedeutlicher Ausdehnung gibt, gibt es nicht einmal greifbare Anhaltspunkte dafür, weswegen der Verbraucher auch nur annehmen könnte, es handele sich überhaupt um deutschen Honig. Vorstehende Erwägungen gelten insoweit entsprechend.

(b) Gleichermaßen ist der Tatsache, dass auf dem vorderseitigen Etikett das Unternehmenslogo - eine eingetragene Wort- und Bildmarke - abgedruckt ist, das einen Bienenstock zeigt, keine durchgreifende Bedeutung beizumessen. Dies ist auch in Verbindung mit den vorstehend erörterten Umständen nicht anders zu bewerten. Der Schluss, dass deswegen Honig beworben wird, der aus eigenen Bienenstöcke des Unternehmens stammt, lässt sich daraus ersichtlich nicht ziehen.

(c) Die Aufschrift auf der Rückseite des Etiketts stellt wiederum eine Pflichtangabe dar (§ 3 Abs. 4 Nr. 1 Honig-Verordnung).

c) Für Irreführungstatbestände gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bzw. § 5a UWG gelten die vorstehenden Überlegungen entsprechend.

2. Dies gilt im Ergebnis gleichermaßen für den Unterlassungsanspruch gem. § 128 Abs. 1, § 127 Abs. 1 i. V. m. § 126 MarkenG. Es kann daher offenbleiben, ob die Vorschriften des Markengesetzes denen des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb vorgehen.

3. Ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten gem. § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG steht dem Kläger folglich ebenfalls nicht zu.

III.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Nr. 10, §§ 711, 713. Anlass zur Zulassung der Revision gem. § 543 Abs. 2 ZPO hat der Senat nicht.

Den Streitwert hat der Senat auf der Grundlage der Angaben des Klägers in der Klagschrift gem. § 51 Abs. 1 GKG, § 3 ZPO bestimmt.