

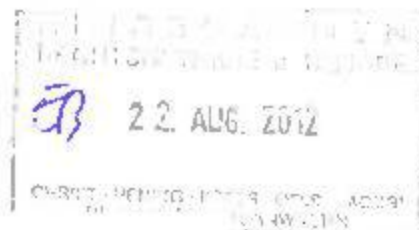


Landgericht Göttingen
Geschäfts-Nr.:
7 O 6/12

U 14630-1 (2)

Abschrift

Verkündet am:
17.08.2012



Im Namen des Volkes!

Urteil

In dem Rechtsstreit

verbraucherzentrale

Bundesverband

28. Aug. 2012

EINGEGANGEN

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

Kläger

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Christ, Hennig, Krebs, Oels und Bühler, Leibnizstraße 60, 10629 Berlin,
Geschäftszeichen: 105/12HE06,

gegen

Dr. Demuth GmbH & Co. KG Katlenburger Kellerei, vertreten durch die Dr. Demuth
Verwaltungs- und Vertriebs GmbH, diese vertreten durch den Geschäftsführer Klaus
Demuth, Osteroder Straße 12, 37191 Katlenburg-Lindau,

Beklagte

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Dr. Krohn u. Partner, Esplanade 41, 20354 Hamburg,
Geschäftszeichen: 42288/2012 JA/KI - Neu,

hat die 7. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Göttingen durch die
Vorsitzende Richterin am Landgericht Pape sowie die Handelsrichter Behrens und
Wolfgang Tonollo auf die mündliche Verhandlung vom 27.07.2012

für **Recht** erkannt:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger.

3. **Das Urteil ist für die Beklagte wegen der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.**
4. **Der Streitwert wird auf 15.000,00 EUR festgesetzt.**

Tatbestand

Der Kläger ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände. Er ist in der vom Bundesamt für Justiz geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist ein 1925 gegründetes Unternehmen, das unter anderem Fruchtweine, Fruchtperlweine und Fruchtweinbowlen herstellt und vertreibt. Die Beklagte erzeugt und vertreibt unter anderem das Produkt „Katlenburger Ananasbowle aus Fruchtwein“. Dieses Produkt wird seit 1968 in nahezu unveränderter Rezeptur vertrieben. Auch das Etikett des Produkts zeigt seit dieser Zeit eine aufgeschnittene bzw. ganze Ananas-Frucht und bezeichnet das Getränk als „Ananas Bowle aus Fruchtwein“. Es wird in einer transparenten Flasche abgefüllt. Auf der Vorderseite ist diese Flasche mit einem Etikett versehen, das neben dem Hinweis „Katlenburger“ folgenden Aufdruck enthält. Unterhalb einer aufgeschnittenen Ananasfrucht befinden sich die Worte „Ananasbowle aus Fruchtwein“. Das am Flaschenhals auf der Vorderseite aufgeklebte kleinere Etikett enthält den Aufdruck „Bowle aus Fruchtwein Ananas“. Das Etikett auf der Rückseite enthält folgende Angaben: „Bowle aus 75 % Fruchtwein, mit Kohlensäure, konserviert mit Ananasaroma, enthält Sulfite“. Darüber ist aufgedruckt „Tipp: Geben Sie einige nur leicht gezuckerte Ananasstücke in ein Glas und füllen Sie dieses mit unserer gut gekühlten Katlenburger Bowle auf - ein fruchtiges Vergnügen“. In dem Produkt der Beklagten befinden sich keine Bestandteile der Ananasfrucht sondern nur künstliches

Ananasaroma. Die für den Grundwein (Fruchtwein) verwendeten Früchte werden nicht genannt oder abgebildet.

Die Aufmachung des Etiketts wurde bislang weder von Wettbewerbern noch Verbrauchern beanstandet. Auch Wettbewerber der Beklagten, die Bowleprodukte vertreiben gestalten die Etiketten der Flaschen ähnlich. Auch auf diesen Etiketten wird auf der Vorderseite das Produkt als Ananasbowle bezeichnet mit der Abbildung einer aufgeschnittenen Ananasfrucht.

Im Jahr 2010 erhielt das in Rede stehende Getränk der Beklagten die DLG-Prämierung in Gold. Teil der Prüfung für die Prämierung ist auch eine Deklarationsüberprüfung.

Die Klägerin fordert von der Beklagten mit der Klage die Unterlassung der Werbung für die Ananasbowle aus Fruchtwein mit dem oben beschriebenen und wie auf Seite 3 abgebildeten Flaschenetiketten.

Die Klägerin meint, die Aufmachung der Etiketten sei wettbewerbswidrig, denn es liege ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB in Verbindung mit § 4 Nr. 11 UWG vor. Das von der Beklagten vertriebene Lebensmittel trage eine irreführende Bezeichnung. Die Etiketten seien geeignet, beim Verbraucher eine Täuschung über die Eigenschaften, insbesondere die Beschaffenheit und Zusammensetzung der Ananasbowle hervorzurufen. Beim Anblick der Flasche erwarte der Verbraucher ein Getränk, das Ananas enthalte. Sowohl wegen der Abbildung der aufgeschnittenen Ananas als auch der gelblichen Verfärbung und des Produktnamens (Ananasbowle aus Fruchtwein) werde der Eindruck erweckt, in dem Produkt sei die Frucht Ananas enthalten. Da ausschließlich diese Frucht abgebildet sei, liege der Schluss nahe, dass auch etwas von dieser Frucht in dem Getränk enthalten sein müsse. Da jedoch das Getränk - unstreitig - außer dem angegebenen Ananasaroma keine weiteren Bestandteile von Ananas enthalte, liege insoweit eine Irreführung vor.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an den Geschäftsführern, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen für eine Ananas Bowle aus Fruchtwein wie nachfolgend abgebildet zu werben beziehungsweise werben zu lassen;



2. die Beklagten zu verurteilen, an den Kläger 214,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Klageerhebung zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie meint, das Etikett führe nicht zu einer Irreführung des Verbrauchers. Unter einem Bowleprodukt werde ein beliebiger Grundwein erwartet, der durch Zugabe von Früchten und/oder Aromen einen spezifischen Geschmack angenommen habe. Beim Anblick der Flasche erwarte der Verbraucher nicht ein Getränk, das Ananas enthalte, sondern nur ein Produkt, das nach Ananas schmecke. Dies ergebe sich aus dem mehrfach deutlich und großflächig hervorgehobenen Wort „Bowle“. Auch bei einem vom Verbraucher selbst hergestellten Bowlegetränk würden in einem beliebigen Trauben- oder Fruchtwein Früchte eingelegt, die ihr Aroma an das alkoholische Getränk abgeben würden. Das alkoholische Grundgetränk selbst sei jedoch nicht aus der betreffenden Frucht, die den Geschmack bilde, hergestellt. Der Verbraucher erwarte deshalb bei einer Bowle nicht, dass der beliebige Grundstoff des Getränks aus dieser Frucht bestehe. Auch aus dem Zusatz „Aus Fruchtwein“ könne die Irreführung nicht gefolgert werden. Diese Kennzeichnung mache lediglich deutlich, dass der Grundwein der Ananasbowle ein Fruchtwein ist. Dieser Zusatz grenze das Produkt damit vom Wein aus Weintrauben ab. Nach allgemeiner Verkehrsauffassung und die Leitsätze für weinähnliche und schaumweinähnliche Getränke handle es sich damit um die übliche Bezeichnung eines Erzeugnisses, das aus mindestens 75 Volumenprozent Fruchtwein sowie Wasser und Zuckerarten, Fruchtsäften ... hergestellt ist. Diese Pflichtangabe auf dem Etikett könne deshalb nicht zu einer Irreführung führen. Auch müsse auf dem Etikett nicht angegeben werden, aus welchen Früchten der Fruchtwein, der die Basis der Ananasbowle bilde, hergestellt sei. Die Angabe dieser Früchte könne im Gegenteil eine Irreführung des Verbrauchers bewirken, denn das Getränk schmecke nach Ananas und nicht nach den Früchten, aus denen der Fruchtwein hergestellt sei.

Darüber hinaus sei das vom Kläger begehrte Verbot unverhältnismäßig. Selbst wenn das Etikett irreführend im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG sei, sei ein gerichtliches Verbot unverhältnismäßig, denn die Belange der Allgemeinheit würden nicht in erheblichem Maße und ernstlich in Mitleidenschaft gezogen. Die Fehlvorstellungen seien von geringem Gewicht, andererseits bestehe aufgrund der langjährigen, niemals von Wettbewerbern oder Dritten beanstandeten Bezeichnung ein erhebliches Weiterverwendungsinteresse der Beklagten. Eine etwaige Irreführung einiger Verbraucher habe nur geringes Gewicht.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist nicht begründet.

Der Kläger hat keinen Anspruch gegen die Beklagte gemäß §§ 4 Nr. 11, 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB.

Nach § 8 Abs. 1 UWG kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt. Nach § 4 Nr. 11 UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Eine solche Vorschrift ist unstreitig § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB. Danach ist es verboten, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder für Lebensmittel mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Angaben zu werben. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor, wenn zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen über Eigenschaft, Art, Beschaffenheit, Zusammensetzung verwendet werden. Ob ein solcher Fall hier vorliegt, das heißt ob für den Verbraucher aufgrund des Flaschenetiketts der Eindruck entsteht, in der Ananasbowle befinde sich zumindest auch ein Bestandteil der natürlichen Ananas, kann dahinstehen. Die Kammer muss die Frage, ob sich beim Verbraucher hier die Vorstellung verfestigt, in dem Getränk müsse sich jedenfalls auch ein Bestandteil der natürlichen Ananas befinden oder ob aus dem Hinweis, dass es sich um eine Bowle aus Fruchtwein handelt nur die Erwartung beim Verbraucher geweckt wird, dass das Getränk nach Ananas schmeckt, nicht abschließend beantworten. Selbst wenn hier eine Irreführung im Sinne der vorgenannten Vorschriften zu bejahen wäre, muss diese hingenommen werden, weil die Durchsetzung des Verbots mit Blick auf das eher geringe Gewicht der Irreführung auf der einen und die über lange Zeit unbeanstandet gebliebene Verwendung des Begriffs auf der anderen Seite unverhältnismäßig wäre (vgl. BGH vom 07.11.2002 - I ZR 276/99 - abgedruckt in GRUR 2003, 628). Nicht jede Werbung, durch die eine Fehlvorstellung des Verbrauchers ausgelöst wird, ist relevant im Sinne des § 3 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 LFGB. Wettbewerbsrechtlich relevant wird die Irreführung erst dadurch, dass sie geeignet ist das Marktverhalten, also den Kaufentschluss des

Verbrauchers zu beeinflussen. Eine Irreführungsgefahr ist etwa dann hinzunehmen, wenn Belange der Allgemeinheit nicht in erheblichem Maß und ernstlich in Mitleidenschaft gezogen werden. Ein solcher Ausnahmefall liegt etwa dann vor, wenn durch das Verbot ein wertvoller Besitzstand an einer Individualkennzeichnung zerstört würde. In einem solchen Fall muss der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit berücksichtigt werden (BGH a. a. O.). Hier wäre die Irreführung - selbst wenn man sie bejahen würde - nach Auffassung des Gerichts jedenfalls nur gering. Die Angaben auf dem Etikett, die die Beklagte in Bezug auf die Inhaltsstoffe und die Zusammensetzung des Produkts macht, sind objektiv zutreffend. Dem sorgfältigen Verbraucher, der sich vorab durch einen genaueren Blick auf das Etikett Gewissheit über den Inhalt des Getränks verschaffen will, bleibt damit nicht verborgen, dass dem Getränk keine Bestandteile der natürlichen Ananas beigefügt sind. Für ihn kommt deshalb eine Irreführung ohnehin nicht Betracht. Aber auch für die übrigen durchschnittlich informierten und interessierten Verbraucher ist die Irreführung hier nicht gravierend. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich in den Verbraucherkreisen vielfach schon die Erkenntnis verfestigt hat, dass allein die Farbe und der Geschmack eines Lebensmittels nicht auf dem Zusatz des natürlichen Geschmacksgebers, das heißt der namensgebenden Frucht, beruht, sondern dass bei der Vielzahl von Produkten der Geschmack durch die Hinzufügung von künstlichen Aromen erzeugt wird. Zu berücksichtigen ist auch, dass - wie die Beklagten unbestritten vorgetragen hat - die Konkurrenzprodukte der Beklagten in gleicher Weise für die von ihnen vertriebenen Ananasbowlen werben, obwohl auch bei diesen Produkten keine natürlichen Bestandteile der Ananasfrucht enthalten sind. Ein Verbraucher, würde er durch eine andere Aufmachung des Etiketts der Beklagten deutlich darauf hingewiesen, dass sich in der Ananasbowle der Beklagten kein natürlicher Bestandteil der Ananas befindet, sich aufgrund dessen entscheiden würde, nun zu einem Konkurrenzprodukt zu greifen auf dem die Ananas abgebildet wird und deshalb für ihn der Eindruck verfestigt ist, in diesem Produkt befänden sich Bestandteile der Ananasfrucht, würde jedoch genauso wie beim Produkt der Beklagten wiederum ein Getränk erhalten, in dem diese natürlichen Bestandteile der Ananas nicht enthalten sind. Die dadurch stattfindende Marktverschiebung brächte dem Verbraucher keinen Vorteil, denn auch die Konkurrenzprodukte mit gleicher Aufmachung unterscheiden sich nicht dadurch vom Produkt der Beklagten, dass sie Bestandteile der Ananas enthalten.

Nach Auffassung des Gerichts wäre deshalb hier eine Durchsetzung des Verbots unverhältnismäßig im Hinblick auf die bei der Beklagten liegenden Interessen an der Beibehaltung der jetzigen äußeren Aufmachung der Flaschen. Das Produkt der Beklagten und die Etiketten, mit denen die Flaschen versehen sind, befindet sich seit 44 Jahren unbeanstandet auf dem Markt. Weder Verbraucher noch Mitbewerber haben während der gesamten Zeit die Aufmachung des Produkts beanstandet. Wenn jedoch über einen Zeitraum von 44 Jahren keine Beanstandungen erhoben worden sind, mithin sowohl Verbraucher als auch Mitbewerber davon ausgingen, dass durch das Produkt beziehungsweise dessen Aufmachung keine Irreführung vorliege, so spricht auch dieser Gesichtspunkt dafür, dass eine Irreführung, sofern sie vorliegt, nicht ins Gewicht fällt. Die Beklagte hingegen hat ihr Produkt über diesen langen Zeitraum in dieser Weise in den Markt eingeführt beziehungsweise durch die äußere Aufmachung die Wiedererkennung geprägt und damit den Bezug zu sich hergestellt. Die für die Beklagte mit dem Verbot verbundenen Nachteile hält die Kammer im Vergleich zu einer möglichen Irreführung des Verbrauchers für so überwiegend, dass nach dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz ein Verbot hier nicht durchgesetzt werden könnte.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Die vorläufige Vollstreckbarkeit richtet sich nach § 709 ZPO.

Den Streitwert hat die Kammer nach § 3 ZPO festgesetzt.