

Dienstag, 20. April 2010

## 180 Grad Wende: Laut LG Braunschweig ist Bezeichnung "Himalaya-Salz" für Salz aus der pakistanischen "Salt-Range" nicht irreführend

veröffentlicht von Rechtsanwalt [Max-Lion Keller](#), LL.M.



Das Landgericht Braunschweig entschied, dass die Bezeichnung von Steinsalz aus der "Salt-Range" als "Himalaya-Salz" nicht gegen das Verbot unzutreffender geografischer Herkunftsangaben verstößt. Dies sah das Gericht vor ein paar Monaten **noch anders**.

### Worum ging es?

Die Beklagte hat im Internet den Verkauf von Steinsalz unter der Bezeichnung "Himalaya Kristallsalz (Brocken)" beworben und dabei auch eine Verkaufsverpackung dargestellt mit dem Hinweis "Salzkristalle aus dem Himalaya", wobei im Hintergrund abgebildete, schneebedeckte Berggipfel zu sehen waren. Wie unter den Parteien unstreitig war, stammte das von der Beklagten beworbene Steinsalz aus der sogenannten "Salt-Range", einem Gebirgszug, der in der Provinz Punjab des Staates Pakistan liegt; insoweit stritten die Parteien darum, ob dieses Gebiet dem Begriff "Himalaya" zuzuordnen ist.

### Entscheidung des LG Braunschweig

Das Landgericht Braunschweig entschied, dass die Bezeichnung von Steinsalz aus der "Salt-Range" als "Himalaya-Salz" nicht gegen das Verbot unzutreffender geografischer Herkunftsangaben verstößt. Dies begründete das Gericht wie folgt:

*"(...)Die Klage ist aber unbegründet, da die Bezeichnung von Steinsalz aus der „Salt-Range“ als „Himalaya-Salz“ nicht gegen das Verbot unzutreffender geografischer Herkunftsangaben verstößt:*

*"Nach §§ 128 Abs. 1, 127 Abs. 1 MarkenG setzt der vom Kläger begehrte Unterlassungsanspruch voraus, dass die Beklagte geografische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr für Waren benutzt, die tatsächlich nicht aus dem Ort stammen, der durch die geografische Herkunftsangabe bezeichnet wird und dadurch eine Gefahr der Irreführung über die geografische Herkunft besteht (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 126 Rdnr. 7).*

*Die Zeichnung Himalaya stellt eine solche geografische Herkunftsangabe dar, da sie auf eine bekannte Region verweist. Es besteht aber keine Gefahr der Irreführung über die geografische Herkunft, da der Verbraucher mit der Bezeichnung „Himalaya“ nicht über die tatsächliche Herkunft des angebotenen Steinsalzes getäuscht wird.*

*Entscheidende Bedeutung für die Beurteilung der Irreführung ist die Verkehrsauffassung, wobei Maßstab die Auffassung des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers ist, der das fragliche Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt (BGH GRUR 2002, 160 – „Warsteiner III“). Adressatenkreis für das von der Beklagten beworbene Steinsalz ist hier allgemein der Verbraucher, der sich für den Erwerb von Steinsalz in einer gehobenen Preisklasse interessiert. Zu diesen angesprochenen Verkehrskreisen gehören auch die Mitglieder der angerufenen Kammer, die insbesondere in ihrer Zusammensetzung mit einem Juristen und zwei ehrenamtlichen Handelsrichtern aus andern Berufsfeldern über ausreichende Sachkenntnis zur Beurteilung der angesprochenen Verkehrskreise verfügen, so dass die Einholung eines Sachverständigengutachtens nicht erforderlich war.*

*Danach geht der angesprochene Verbraucher allein aus der Verwendung „Himalaya-Salz“ nicht von der Vorstellung aus, es handele sich notwendiger Weise um Salz, das im sogenannten „Hochhimalaya“ gefördert wird. Dem durchschnittlich interessierten Verbraucher ist bewusst, dass der Himalaya nicht allein aus abgelegenen Höhenregionen besteht, sondern auch weitere Regionen umfasst. Insoweit ist es eher fernliegend, dass der Verbraucher davon ausgeht, dass Steinsalz – das bergwerksmäßig gefördert wird – in Hochregionen abgebaut werden soll. Daran ändert auch nichts die zusätzliche Abbildung schneebedeckter Gipfel. Diese Abbildung sieht der Verbraucher insgesamt als allgemeine Werbebotschaft an, bezieht dies aber nicht notwendigerweise auf den Hochhimalaya. Da nach den vorgelegten Unterlagen die Salt-Range jedenfalls noch zum südlichen Teil des Himalaya gehört, liegt keine falsche Angabe der Beklagten vor, die zu einer Fehlvorstellung des Verbrauchers führen könne.*

*Insgesamt sind die Voraussetzungen des Unterlassungsanspruches daher nicht erfüllt, so dass die Klage abzuweisen war."*

Hinweis: Wir danken der Kanzlei **"24 IP LAW GROUP"** für die Zusendung des Urteils.