

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Wann ist die Aussage „Designed in Germany“ zulässig?

Deutschland genießt als Produktionsstandort nach wie vor hohes Ansehen in der Welt. Dieses Ansehen machen sich auch zahlreiche Händler zunutze, etwa indem sie ihre Produkte mit der Aussage „Made in Germany“ bewerben. Im folgenden Beitrag beleuchten wir die Aussage „Designed in Germany“ aus rechtlicher Sicht.

Unterschiedliche Bedeutung

Stellt man auf die reine Wortbedeutung ab, so versteht man unter „Made in Germany“ die Herstellung der Ware in Deutschland, wohingegen „Designed in Germany“ die Entwicklung der Ware in Deutschland meint. Beide Aussagen sind somit schon aufgrund ihrer unterschiedlichen Bedeutung nicht gleichzusetzen.

Voraussetzungen für „Made in Germany“

Für die Zulässigkeitsprüfung der Aussage „Made in Germany“ hat die Rechtsprechung bereits konkrete Grundsätze entwickelt:

Maßgeblich für die Beurteilung des Irreführungspotenzials einer konkreten Angabe ist stets das Verständnis der durch sie angesprochenen Verkehrskreise. Da die Qualifizierung eines Produktes als „Made in Germany“ regelmäßig vor allem positive Assoziationen der Verbraucher als größter Abnehmerkreis bewirkt und bewirken soll, legt die Rechtsprechung der Irreführung durch geographische Herkunftsangaben seit jeher die Auffassung eines durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers zu Grunde.

1. Grundsatzurteil des BGH

Bereits im Jahre 1973 entwickelte der BGH essentielle Grundsätze für die Überprüfung der „Made-in-Germany“-Angaben auf ihre Zulässigkeit hin.

Insofern setzte er den Anglizismus mit der Formulierung „Produziert in Deutschland“ gleich und nahm mit Blick auf das Verkehrsverständnis der angesprochenen Verbraucher an, dass diese im Rahmen derartiger Angaben nicht voraussetzten, dass das betreffende Produkt vollumfänglich von seinem gedanklichen Entwurf bis zur endgültigen Fertigstellung in Deutschland hergestellt werde.

Vielmehr – aber auch insbesondere – sei mit Blick auf die deutschen Produkten entgegengebrachte Wertschätzung vernünftigerweise zu erwarten, dass der maßgebliche Herstellungsvorgang, bei dem die Ware die bestimmenden Eigenschaften erhalte, die für die Wertschätzung des Verkehrs im Vordergrund

stehen, auf einer deutschen Leistung beruht (BGH, Urteil vom BGH, 23.03.1973 – Az. I ZR 33/72).

2. Konkretisierung durch das OLG Stuttgart

Die Rechtsprechung des BGH wurde und wird für die Bewertung der Zulässigkeit von „Made in Germany“-Angaben nach wie vor von sämtlichen mit derartigen Fällen befassten Gerichten aufgegriffen und stetig konkretisiert.

Höchstwahrscheinlich nicht ungewollt verwendete der BGH in seinen Leitkriterien eine Vielzahl unbestimmter Begriffe, um so den Gerichten einen weiten Ermessensspielraum einzuräumen und eine individuelle Bewertung des Einzelfalls zu ermöglichen.

Insbesondere die Frage nach dem maßgeblichen Herstellungsvorgang, der für die wertgeschätzten Eigenschaften des jeweiligen Produktes maßgeblich sein soll, schuf die Grundlage für unterschiedliche Auslegungsmaßstäbe, im Rahmen derer zum einen auf die Maßgeblichkeit des Ursprungs der Produktkomponenten und zum anderen auf den konkreten Ort der Zusammensetzung dieser Komponenten abgestellt werden konnte.

Ausschlaggebend sollte nämlich stets das konkrete Verkehrsverständnis sein, das mit der Bewerbung eines Erzeugnisses als „Made in Germany“ je nach Aussagekraft einzelner Produktionsschritte für die Qualität des Endprodukts entweder die Fertigung der Einzelteile in Deutschland oder aber die dortige Verarbeitung derselben voraussetzte.

So statuierte im Jahre 1995 das OLG Stuttgart in einem richtungsweisenden Urteil, dass die Angabe „Made in Germany“ dann als Irreführung aufzufassen sei, wenn wesentliche Teile des Produkts aus dem Ausland stammten.

In einem nächsten Schritt schränkte das Gericht die Aussage aber ein, indem es dem für die Beurteilung der Irreführung maßgeblichen durchschnittlichen Verbraucher die Kenntnis unterstellte, dass im Rahmen der stetig zunehmenden Globalisierung viele Produktionsfirmen im Wege des Outsourcing einzelne Produktionsschritte ins Ausland verlegten und somit Einzelteile von dort bezögen.

Mithin sei ein Produkt auch dann noch als „Made in Germany“ zu qualifizieren, wenn einzelne Bauteile oder ganze Baugruppen im Ausland zugekauft würden, sofern diese für die Wertschätzung des Endprodukts nicht wesentlich seien (OLG Stuttgart, Urteil vom 10.11.2995 – Az. 2 U 124/95).

Mit den Auswirkungen dieser Rechtsprechung auf die Praxis befassen wir uns [in diesem Beitrag](#).

Schlussfolgerungen für „Designed in Germany“

Ebenso wie bei der Aussage „Made in Germany“ ist auch bei der Aussage „Designed in Germany“ in der Werbung auf die Auffassung eines durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers abzustellen.

Dieser wird die beiden Aussagen nach unserer Auffassung nicht gleichsetzen, sondern unterschiedlich verstehen. So lässt der Begriff „Designed“ nicht auf die Produktion der Ware, sondern vielmehr auf die Entwicklung der Ware in Deutschland schließen. Dies muss nicht bedeuten, dass die Ware auch in

Deutschland produziert wurde.

Allerdings muss die Entwicklung des Produkts nachweislich in Deutschland stattgefunden haben. Dies setzt nach unserer Auffassung voraus, dass die Entwicklung des Produkts in einem deutschen Unternehmen mit Unternehmenssitz in Deutschland stattgefunden hat. Denn auch bei der Entwicklung eines Produkts sind bestimmte Qualitätskriterien zu beachten, die sich anschließend in der Produktion manifestieren. Auch insoweit dürften die angesprochenen Verkehrskreise ein erhöhtes Qualitätsniveau mit dem Standort Deutschland verbinden, insbesondere was die Einhaltung von Sicherheitsanforderungen betrifft.

Nicht ausreichend wäre es demnach, wenn das Produkt von einem ausländischen Unternehmen mit Niederlassung in Deutschland entwickelt wurde, selbst wenn die Entwicklung in der Niederlassung in Deutschland stattgefunden hat. Denn die angesprochenen Verkehrskreise verbinden mit der Aussage „in Germany“ im vorgenannten Kontext nicht nur eine geografische Angabe, sondern auch eine Angabe zur Identität des entwickelnden Unternehmens.

Fazit

Die Aussage „Designed in Germany“ ist ebenso wie die Aussage „Made in Germany“ aus der maßgeblichen Sicht eines durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers zu beurteilen. Danach muss die Entwicklung des so beworbenen Produkts nachweislich in Deutschland stattgefunden haben. Dies setzt nach unserer Auffassung voraus, dass die Entwicklung des Produkts in einem deutschen Unternehmen mit Unternehmenssitz in Deutschland stattgefunden hat.

Selbst wenn die vorgenannten Voraussetzungen vorliegen, kann die Werbung mit der Aussage „Designed in Germany“ im konkreten Einzelfall dennoch irreführend sein, etwa dann, wenn das Produkt oder die Werbung so gestaltet ist, dass unter Berücksichtigung der Gesamtumstände über den Produktionsstandort getäuscht wird. Dies gilt insbesondere für solche Fälle, in denen für ein nicht in Deutschland hergestelltes Produkt zusätzlich mit den Farben der deutschen Fahne (schwarz, rot, gold) geworben wird. Dies kann unter Umständen den Eindruck erwecken, dass es sich um ein in Deutschland hergestelltes Produkt handelt, obgleich es lediglich in Deutschland entwickelt wurde. Daher sollte für die Werbung mit der Aussage „Designed in Germany“ stets eine rechtliche Prüfung für den konkreten Einzelfall erfolgen.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht