

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## Made in Germany - oder doch nicht? Die Zulässigkeitskriterien für die Herkunftsangabe nach der Rechtsprechung

Die geographische Herkunftsangabe „Made in Germany“ ist ein im Vertrieb und in der Werbung häufig eingesetztes Mittel, um den Abnehmern eine besondere Produktqualität zu suggerieren. Nicht nur in Deutschland lässt sie nämlich regelmäßig Rückschlüsse auf kontrollierte Produktionsbedingungen, hohe Verarbeitungsstandards und erstklassige Materialien zu. Allerdings verläuft die Trennlinie zwischen der zulässigen Verwendung der Angabe und der unlauteren Instrumentalisierung ihres Gütesiegel-Charakters auf schmalen Grat. Muss vollständig in Deutschland produziert werden oder dürfen einzelne Herstellungsschritte ins Ausland verlagert werden? Ist das deutsche Know-How, das Material oder der Ort der Verarbeitung maßgeblich? Die IT-Recht Kanzlei greift relevante Fallkonstellationen aus der Rechtsprechung der vergangenen Jahre auf und erarbeitet Kriterien für die Beurteilung der Zulässigkeit von „Made in Germany“-Werbung.

### I.) Der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach dem Markengesetz und dem UWG

Der Bezeichnung oder Markierung eines Produktes als „Made in Germany“ kommt heutzutage eine primär qualitätsweisende Funktion zu, welche die angesprochenen Verkehrskreise dazu veranlasst, die Angabe als Gütesiegel zu qualifizieren und mit einer besonderen Hochwertigkeit des Erzeugnisses zu assoziieren.

Demnach handelt es sich bei Fällen der fälschlichen oder nicht indizierten Zuordnung der geographischen Herkunftsangabe zu bestimmten Waren grundsätzlich um klassische Irreführungssachverhalte, welche deren Verwendung dann einem Rechtsverstoß gleichstellen, wenn die Angabe ein Auseinanderfallen der durch die Formulierung angeregten Vorstellung mit der Realität bewirkt.

#### 1.) §§126,127 MarkenG

Obwohl die Irreführung als Unlauterkeitstatbestand in §5 UWG geregelt ist, folgt der Rechtsschutz geographischer Herkunftsangaben (so auch für die Formulierung „Made in Germany“) primär aus den §§126, 127 MarkenG.

Während §126 MarkenG die Legaldefinition der Herkunftsangabe vorgibt und bestimmte Gattungsbezeichnungen vom Schutz ausschließt, beinhaltet §127 MarkenG ein umfassendes Schutzkonzept gegen die irreführende und – in gewissen Fällen – rufschädliche Verwendung der Angaben.

Nach §127 Abs. 1 MarkenG dürfen Herkunftsangaben nur für solche Produkte (Waren oder Dienstleistungen) gemacht werden, die tatsächlich aus der Region, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die Angabe bezeichnet wird, sofern anderenfalls die Gefahr einer Irreführung hervorgerufen wird.

§127 Abs. 2 MarkenG stellt daraufhin auf die besonderen qualitativen Eigenschaften von durch Herkunftsangaben geprägte Produkte ab und erlaubt die Verwendung der Angaben nur für entsprechende Produkte mit gleichen Standards.

Dahingegen postuliert Abs. 3 ein weitergehendes Verbot für Herkunftsangaben mit besonderem Ruf, etwa in Form eines komplementären wirtschaftlichen Wertes, wie er auch bei „Made in Germany“-Bezeichnungen unterstellt werden kann, und untersagt – unabhängig von der Bejahung oder Verneinung einer Irreführung – für solche Angaben die unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung ihrer Unterscheidungskraft oder ihres Rufs.

## 2.) Verhältnis zu §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG

Nach herrschender Meinung in der Literatur ist aufgrund der Umfänglichkeit des Verbotstatbestandes §127 MarkenG gegenüber §5 UWG immer dann Spezialgesetz, wenn eine Irreführung ob der Verwendung einer geographischen Herkunftsangabe im Raum steht. Trotz ihrer gesetzlichen Anordnung im Markenrecht komme der Vorschrift ein vorrangig lauterkeitsrechtlicher Charakter zu, der die Irreführung konkretisiere.

Trotz dieser augenscheinlich einleuchtenden systematischen Betrachtung verfolgt die Rechtsprechung seit jeher keinen klaren Kurs bei der Differenzierung der Irreführungstatbestände für geographische Herkunftsangaben nach UWG und Markenrecht. Vielmehr subsumieren die Gerichte die Sachverhalte teils ausschließlich unter §127 MarkenG, teils explizit unter §5 Abs.1 Satz 2 Nr. 1 („geographische oder betriebliche Herkunft“ oder sie ziehen beide Vorschriften parallel heran.

Regelmäßig kann – zumindest aus Sicht der Parteien – auf ein derartiges juristisches „Fine-Tuning“ aber auch verzichtet werden, weil tatbestandliche Unterschiede meist nicht bestehen und auch die Anspruchsberechtigung identischen Maßstäben folgt. **So ordnet §128 Abs.1 MarkenG ausdrücklich an, dass die Aktivlegitimation für Unterlassungsansprüche wegen Verletzung des besonderen Irreführungstatbestandes des §127 MarkenG sich nach §8 Abs. 3 UWG richtet und damit der des UWG entspricht.**

Grenzfälle, bei denen eine markenrechtliche Subsumption versagt und Ansprüche wegen Irreführung allein auf das UWG gestützt werden können, sind selten, aber im Einzelfall denkbar, wenn eine geographische Angabe aus einer Unternehmensbezeichnung hervorgeht und dort irreführende Wirkung entfaltet (z.B. das Wort „GERMANY“ als Angabe in einer Firma, die ausschließlich im Ausland produzieren lässt). Mehr dazu unten.

## II.) „Made in Germany“ in der Rechtsprechung – Grundsatzurteile

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 postulierte der BGH unter diesem Aspekt 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).

### III. Anwendung der Grundsätze auf Industrieerzeugnisse

Die zitierte Rechtsprechung, nach der die produktspezifische „Made in Germany“-Werbung dann zulässig sein soll, **wenn der wesentliche Herstellungsschritt, durch den die Ware aus Verkehrssicht die für die besondere Wertschätzung einschlägigen Eigenschaften erhalte, in Deutschland erfolgt**, wurde sodann von den Gerichten und der Literatur gleichermaßen aufgegriffen, um sie auf die vielseitigen Fallkonstellationen der Industrieerzeugnisse anzuwenden. Diese bilden den Regelfall.

#### a) Unbeachtlichkeit des Rohstoffursprungs

Industrieerzeugnisse (seien es Textilien, Maschinen oder sonstige Gebrauchsgegenstände) werden in aller Regel aus Rohstoffen hergestellt, welche im Fertigungsprozess in verschiedenen Produktionsschritten zum Endprodukt zusammengefügt werden.

Zunächst ließe sich, dieses Wissen zugrunde gelegt, also annehmen, dass das Verbraucherverständnis einer „deutschen Produktion“ auch die deutsche Herkunft der verwendeten Rohstoffe umfasse.

Ausgehend von der Doktrin des Ausschlags des wesentlichen Herstellungsschrittes allerdings kann eine derartige Verkehrsauffassung vernünftigerweise nicht vorausgesetzt werden. Wie durch die englische Bezeichnung „Made in Germany“ bereits impliziert, lässt die Herkunftsangabe des **Endprodukts** keinerlei Schlüsse auf den Ursprung der verwendeten Rohstoffe zu. Abzustellen ist vielmehr auf die Produktion und nicht auf die Ressourcenförderung, sodass ein durchschnittlich informierter Verbraucher bei einem „Made in Germany“-Erzeugnis nicht erwarten wird, dass die einzelnen Grundstoffe deutscher Herkunft sind. Ausschlaggebend für die Qualitätsassoziation sind nämlich nicht die verwendeten Materialien, sondern deren Zusammensetzung nach deutschen Standards und nach deutscher Präzision.

Aus dem Gesagten ergibt sich, dass die Bewertung der Zulässigkeit der „Made in Germany“-Angaben unabhängig vom Gewinnungsort der Ressourcen eines Industrieerzeugnisses erfolgen muss.

## b) Unbeachtlichkeit deutschen Know-Hows im Auslands

Die am Verkehrsverständnis orientierte Auslegung des „Made in Germany“ – Prädikats wird auch dann relevant, wenn die wesentliche Fertigung eines Erzeugnisses aus Gründen der Kosteneinsparung ins Ausland verlegt wurde, aber dennoch deutschem Know-How unterliegt.

Zu bedenken ist hierbei, dass der Verbraucher die besondere Wertschätzung deutscher Produkte regelmäßig auf hohe technische Produktionsstandards und eine besondere Fachkunde zurückführen wird, sodass der Einsatz von deutschem Know-How im Ausland möglicherweise den „Made in Germany“-Titel rechtfertigen könnte.

Dieser Argumentation steht jedoch entgegen, dass die geographische Herkunftsangabe sich gerade auf einen gewissen räumlichen Rahmen bezieht und mithin die Vorstellung bedingt, das in Frage stehende Produkt sei tatsächlich in Deutschland produziert („made“) worden.

Nicht ersichtlich sei, dass der Rückschluss auf den Herstellungsort im Rahmen der Angabe mit dem Einsatz deutscher Technik im Ausland gleichgesetzt werden könnte.

**Mithin kann, sofern der wesentliche Herstellungsprozess außerhalb der deutschen Landesgrenzen erfolgt, auch der Einsatz deutscher Maschinen oder deutscher Patente im Ausland die zulässige Verwendung von „Made in Germany“ nicht rechtfertigen.**

Vielmehr spricht in derlei Konstellation viel für eine Irreführung der Verbraucher, weil diese den Einsatz deutschen Know-Hows in Deutschland erwarten (OLG Düsseldorf, Urteil v. 05.04.2011, Az. I-20 U 110/10)

## c) Grundsatz des Ortes der wesentlichen Verarbeitung

In Anlehnung an die für die Zulässigkeit der Herkunftsangabe unbeachtlichen Umstände hat sich nunmehr in Literatur und Rechtsprechung der Grundsatz etabliert, **dass es bei Industrieerzeugnissen maßgeblich auf den Ort der nach dem Verkehrsverständnis wesentlichen Verarbeitung ankommt.** Liegt dieser in Deutschland, verdient das Erzeugnis das Prädikat „Made in Germany“, wobei anderenfalls regelmäßig eine Irreführung anzunehmen ist. Dieser Grundsatz wird auf die Auffassung gestützt, dass die Qualität von Industrieerzeugnissen im Wesentlichen durch die Verarbeitung bedingt wird und nur deren Lokalität ein hinreichendes Indiz für die besondere Qualität sein kann, weil mit ihr subjektiv besondere Güte- und Klassevorstellungen einhergehen (aus der Literatur siehe Piper/Ohly, UWG, § 5 Rn. 372; aus der Rechtsprechung jüngst OLG Köln, Urteil vom 13.06.2014 - Az. 6 U 156/13).

**Gleichermaßen außer Betracht bleibt insofern, ob das fertige Produkt außerhalb Deutschlands vertrieben wird oder ob der die Leitstelle der Produktionsfirma im Ausland sitzt. Maßgeblich soll nur die Fertigung auf deutschem Grund sein.**

## IV. Sonderfall: Teilfertigung im Ausland

Weil nach dem Gesagten die Verwendung des „Made in Germany“-Prädikats immer dann unbedenklich ist, wenn sämtliche Produktionsschritte – ungeachtet des Ursprungs der Rohstoffe – in Deutschland erfolgen, standen in der Praxis der Gerichte seit jeher weniger eindeutigen Fälle im Vordergrund, in denen mit der deutschen Herkunft geworben wurde, obwohl einzelne Produktionsschritte im Ausland erfolgt waren (sog. **Halbfertigerzeugnisse**).

### 1.) Rechtsunsicherheit durch starken Einzelfallbezug

Aufgrund der durch die anfängliche Rechtsprechung zu „Made in Germany“ – Angaben aufgestellten Zulässigkeitskriterien verfügten die Gerichte seit jeher über einen breiten Ermessensspielraum, der die Aufstellung präziserer Richtlinien jenseits des Erfordernisses des „wesentlichen Herstellungsschrittes“ ausblieben ließ. Daraus folgte, dass die Urteile stets einen spezifischen Einzelfallbezug aufwiesen und die für die Wertschätzung durch die angesprochenen Verkehrskreise entscheidende Produktionshandlung nur jeweils für individuelle Produkte festlegten.

**Im Ergebnis besteht also ob der zulässigen Verwendung des „Made in Germany“-Schriftzugs nach wie vor erhebliche Rechtsunsicherheit, der die betroffenen Hersteller und Händler vor ein übergroßes Abmahnrisiko stellt.** Insofern nämlich unterliegt die Ausführung des jeweiligen Verkehrsverständnisses keinerlei weitergehenden Beschränkungen, sodass sie flexibel angewandt werden kann und es bis zur gerichtlichen Klärung nur selten anfechtbar ist, dass ein Produktionsschritt im Ausland nicht im Wesentlichen die Wertschätzung der Abnehmer bedingt.

Im Folgenden verbleibt für derartige Halbfertigungserzeugnisse nur eine Auflistung der von der Rechtsprechung behandelten Fallgruppen, welche anhand eines Überblicks etwaige Bewertungsspielräume erkennen lassen.

**Zu begrüßen ist dennoch, dass die Rechtsprechung die Grundsatzkriterien in unveränderter Form auch auf Halbfertigungserzeugnisse überträgt und mithin die Beurteilung der Zulässigkeit von „Made in Germany“-Angaben davon abhängig macht, ob die wesentlichen Herstellungs- bzw. Verarbeitungsschritte in Deutschland getätigt werden.**

### 2.) Fallgruppen

#### a) Bestecksets, nach OLG Düsseldorf (Urteil v. 05.04.2011, Az. I-20 U 110/10)

Über einen Fall, in dem ein deutsches Unternehmen Bestecksets mit dem Prädikat „Made in Germany“ anbot, hatte das OLG Düsseldorf zu entscheiden.

Zwar wurde der Großteil der Teile ausschließlich in Deutschland produziert. Die Messer allerdings wurden im Wesentlichen in China hergestellt und in Deutschland lediglich poliert und den jeweiligen Sets beigelegt. Bei der Anfertigung in China kamen deutsche Maschinen zum Einsatz.

Nach Ansicht des Gerichts ließ die besondere Aufmachung der Sets, auf denen der „Made in Germany“-Schriftzug deutlich hervorgehoben war, einzig die Vorstellung der Verbraucher zu, dass **sämtliche Bestandteile** der Bestecksets **in Deutschland produziert** wurden.

Bei Besteckteilen sei nach zugrunde gelegtem Verkehrsverständnis für die Qualität der Produkte zumindest die **Gießung, Formgebung und Veredelung** so maßgeblich, dass das Prädikat „Made in Germany“ **eine Irreführung sei, wenn diese Produktionsschritte in China erfolgten**.

Ob das Polieren ebenfalls ein die besondere Wertschätzung bedingender Prozess sei, ließ das Gericht offen. Für die Tatbestandsmäßigkeit der Irreführung genüge es, dass entgegen des Verbraucherverständnisses nicht alle Besteckteile in Deutschland hergestellt worden seien, sondern die wesentlichen Fertigungsprozesse der Messer ins Ausland verlegt worden waren.

Dass dabei deutsche Maschinen zum Einsatz kamen, sei für die Beurteilung unerheblich (s.o.).

#### b) Kondome, nach OLG Hamm (Urteil v. 20.11.2012, Az. I-4 U 95/12)

Das OLG Hamm befasste sich mit einem Sachverhalt, in welchem Kondome mit dem „Made in Germany“-Prädikat versehen wurden, deren Rohform allerdings im Ausland gefertigt wurde. Die Arbeitsschritte in Deutschland beliefen sich **lediglich auf die Einteilung in 2 Produktgruppen** (trockene und feuchte Kondome) **sowie die anschließende Befeuchtung der zweiten Gruppe**.

Das Gericht urteilte, dass die Verbraucher mit Blick auf die als Qualitätssiegel verstandene Angabe richtigerweise davon ausgehen müssten, dass sämtliche wesentliche Fertigungsschritte in Deutschland erfolgt seien, weil auf diese Schritte allein die geographische Herkunftsangabe bezogen werden könne.

Ein letztes „Finish“ zur Komplettierung einer Produktalternative genüge nicht, um sämtliche Kondome als deutsche Produkte zu bewerben. **Vielmehr gingen Verbraucher hier davon aus, dass bereits die Anfertigung der Rohlinge in Deutschland erfolgt sei. Eine Irreführung wurde bejaht.**

### c) Multimedia-Computer, nach LG Stuttgart (Urteil v. 27.02.2003, Az. 35 O 170/02)

Das LG Stuttgart nahm im Jahre 2003 eine Irreführung für Multimedia-PCs an, die mit dem Zusatz „Qualität Made in Germany“ angeboten wurden. Zwar erfolgte die Zusammensetzung der einzelnen Produktkomponenten zur Computereinheit in Deutschland. Allerdings wurden wesentliche Teile, so unter anderem die Grafikkarte, die Festplatte, das DVD-Rom Laufwerk, der Brenner und das Mainboard im Ausland gefertigt.

Bei Computern bedinge nicht der finale Prozess des Einbaus einzelner Komponenten die von den Verkehrskreisen aufgrund der Herkunftsangabe vorausgesetzte Qualität, sondern vielmehr der Ursprung der wesentlichen funktionalen Bauteile. Abnehmer müssten bei der Angabe in verwendeter Form also erwarten, dass nicht die Montage, sondern die Herstellung der Bestandteile (oder zumindest deren wesentliche Schritte) in Deutschland stattgefunden habe. Immerhin seien diese nämlich ausschlaggebend für die Leistungsfähigkeit des Geräts und die damit verbundene Wertschätzung der Nutzer.

### d) Öl und Schmierstoffe, nach LG Frankfurt (Oder), Urteil v. 20.05.2014

Im vergangenen Jahr urteilte das Landgericht Frankfurt an der Oder über einen Fall der irreführenden Verwendung der „Made in Germany“-Bezeichnung bei Öl und Schmierstoffen.

Zwar stammten die einzelnen Komponenten der Endprodukte in ihrer Gesamtheit aus Deutschland. Der eigentliche Herstellungsvorgang, nämlich das Zusammenmischen zu den verkaufsfertigen Erzeugnissen erfolgte aber in Polen.

Das Gericht bejahte eine Irreführung, weil die Formulierung „made in“ sich auf das Endprodukt beziehe und bei den Abnehmern mithin die Erwartung hervorrufe, dass dieses in Deutschland gefertigt werde.

**Verfüge ein Unternehmen aber über keinerlei Produktionsstätten in Deutschland, liege der für die Zulässigkeit der Angabe maßgebliche Herstellungsprozess im Ausland.**

### e) Kfz-Brennkolben, nach OLG Köln (Urteil v. 13. Juni 2014 - Az. 6 U 156/13)

Das Kölner Oberlandesgericht hatte im Juni letzten Jahres über einen Fall zu entscheiden, in dem Brennkolben für Verbrennungsmotoren der Automobilbranche mit dem Prädikat „Made in Germany“ verkauft wurden.

Die Konzeption der Produkte, die Qualitätsanalyse und die Anfertigungen der Formen und Aussparungen erfolgten in Deutschland. Die Rohlinge jedoch wurden in Italien gegossen.

Als erstes Oberlandesgericht in der Geschichte der „Made in Germany“-Rechtsprechung wurde mit dem Urteil **eine Irreführung** der angesprochenen Verkehrskreise **verneint**.

Die Rohlinganfertigung begründe keine Eigenschaften des Endproduktes, die aus Sicht der Verbraucher dessen besondere Werthaltigkeit ausmachten. Dies ergebe sich zum einen daraus, dass die Formgebung der Rohlinge in Deutschland entwickelt wurde, zum anderen aber vor allem aus dem

Umstand, dass **nach dem Guss der Rohlinge 15 weitere Arbeitsschritte zur Verkaufstauglichkeit erforderlich waren. Insbesondere die Bearbeitung des Außendurchmessers und der einzelnen funktionalen Segmente des Kolbens sowie die technische Überwachung und abschließende Beschichtung seien in Deutschland erfolgt**, sodass erst dort die Rohform in ein Hochleistungsprodukt umgewandelt worden sei.

## V. Ergänzende quantitative Bewertungskriterien?

Die Überprüfung der Zulässigkeit von „Made in Germany“-Angaben für konkrete Produkte wird von der Rechtsprechung seit jeher auf durchgehend qualitative Kriterien gestützt, die eine angemessene Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls ermöglichen sollen.

Die Antwort auf die Frage, wann und ob ein gewisser Herstellungsschritt der betreffenden Ware derartige Eigenschaften verleiht, dass er für die zugrunde gelegte Qualitätsvorstellung als wesentlich gelten muss, ist freilich einer gewissen Willkür ausgesetzt, die zugunsten einer vermeintlichen Einzelfallgerechtigkeit die Rechtssicherheit aushebelt. Dies gilt insbesondere für Produkte mit Teilfertigungen im Ausland.

Aus diesem Grunde wird vor allem in der Literatur erwogen, zur Bewertung des Irreführungspotenzials von „Made in Germany“-Bezeichnungen – alternativ oder zumindest zusätzlich – gewisse quantitative Kriterien heranzuziehen, die eine eindeutigere Leitlinie vorgeben.

### 1.) Zollkodex und Durchführungsverordnung

Im Fokus steht hier vor allem der Art. 24 des europäischen Zollkodexes, der in Verbindung mit Art. 39, 40 und Anhang II der zugehörigen Durchführungsverordnung Anhaltspunkte für die deutsche Herkunft eines Erzeugnisses geben soll.

Nach Art. 24 Zollkodex ist „eine Ware, an deren Herstellung zwei oder mehrere Länder beteiligt waren, Ursprungsware des Landes, in dem sie der letzten wesentlichen und wirtschaftlich gerechtfertigten Bearbeitung oder Verarbeitung unterzogen worden ist, die in einem dazu eingerichteten Unternehmen vorgenommen worden ist und zur Herstellung eines neuen Erzeugnisses geführt hat oder eine bedeutende Herstellungsstufe darstellt.“

Aus der entsprechenden Durchführungsverordnung ist bei Industrieprodukten die Wesentlichkeitsgrenze bei einer Wertschöpfung von 45 % erreicht.

Zu folgern wäre mithin bei Anwendung dieser Vorschriften, dass die Verwendung des „Made in Germany“-Prädikats dann zulässig wäre, wenn der **letzte Herstellungsschritt**, der eine Wertsteigerung des Produktes um mehr als 45% herbeiführt und daher „wesentlich“ ist, in Deutschland erfolgt ist.

## 2.) IHK-Empfehlung

Zum gleichen Ergebnis gelangt die teils befürwortete Auffassung der Industrie- und Handelskammer (IHK), die den deutschen Ursprung eines Erzeugnisses dann annimmt, wenn in Deutschland eine Wertschöpfung von mindestens 45% erfolgt ist (s. Dück, Kriterien für eine geographisch korrekte Benutzung von "Made in Germany", GRUR 2013, S. 581)

Zulässig wäre der Einsatz des „Made in Germany“-Prädikats also, wenn im Rahmen des Fertigungsprozesses solche Herstellungsschritte in Deutschland erfolgen, die einen Wertschöpfungsanteil von mindestens 45% des Gesamtproduktes ausmachen.

## 3.) Maßgeblichkeit der quantitativen Kriterien?

Zu fragen bleibt, ob die oben aufgestellten quantitativen Gesichtspunkte herangezogen werden können, um die Zulässigkeit von „Made in Germany“-Prädikaten zu bedingen.

Insbesondere für Hersteller und Händler ergäbe sich die Möglichkeit, eine Irreführung mit mehr Rechtssicherheit auszuschließen, indem nicht mehr ausschließlich auf weitgehend auslegungsfeindlichen Kriterien der „aus Verkehrssicht wesentlichen Herstellungsschritte im Inland“ zurückgegriffen werden müsste.

Jenseits der Feststellung, dass auch der objektive Anteil der Wertschöpfung, bezogen stets auf die konkrete wirtschaftliche (Geld-)Wertsteigerung des Produkts, im Einzelfall schwer zu ermitteln sein dürfte, hat zumindest das OLG Düsseldorf (s.o.; Urteil v. 05.04.2011, Az. I-20 U 110/10) in seiner „Besteckset“-Entscheidung derartigen quantitativen Erwägungen eine Absage erteilt.

Maßgeblich könnten nur die jeweiligen Erwartungen des Verbrauchers sein, die von Produkt zu Produkt aber variieren würden und mithin eine objektive Prozentualanalyse verböten. Ließe man letztere nämlich zu, würde der Irreführungstatbestand, der stets auf subjektive Wahrnehmungsmaßstäbe gestützt werden müsse, zu Lasten der Betroffenen in ein Kalkül umgewandelt, das vor allem die Bedeutung und das Prestige geographischer Herkunftsangaben aushöhlen könnte. Ein Übergang zu quantitativen Kriterien könnte nämlich zur Strategie veranlassen, gerade noch so viel Wertschöpfung in Deutschland zu betreiben, dass die Voraussetzungen für das „Made in Germany“-Prädikat erfüllt sind.

Weniger abgeneigt zeigte sich in seiner letzten Entscheidung (s.o.; Urteil v. 13. Juni 2014 - Az. 6 U 156/13) das OLG Köln, das zunächst sogar unter den Zollkodex subsumierte. Jedoch auch hier ließ es die Indizwirkung des quantitativen Wertschöpfungskriteriums nicht genügen und begründete sein Urteil letztlich mit den herkömmlichen qualitativen Argumenten.

Es bleibt abzuwarten, ob sie die Rechtsprechung in Zukunft den vorgestellten Gesichtspunkten öffnet. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass der bereits vom BGH im Jahre 1973 (s.o.) eingeschlagene Kurs beibehalten wird. **Hersteller und Händler sollten sich zurzeit somit keinesfalls auf die Ergebnisse der Zollkodex – oder IHK-Analyse verlassen!**

## VI. Mittelbare Irreführung durch den Begriff „Germany“

Nicht immer nutzen Hersteller und Händler für die Ausweisung der geographischen Herkunft ihrer Produkte die konkrete Bezeichnung „Made in Germany“. In den letzten Jahren sind Wirtschaftsakteure aufgrund der zunehmenden Brisanz des Themas, der hohen Zulässigkeitsanforderungen und der steigenden Abmahngefahr zu Strategien übergegangen, die ihnen die Umgehung der mit der Herkunftswerbung einhergehenden Problematiken ermöglichen sollten.

Insbesondere die bloße Anführung des „Wortes“ Germany erschien attraktiv, weil sie gegenüber Verbrauchern regelmäßig die gleiche Wirkung entfalten konnte wie die risikobehaftete Prädikatswerbung „Made in Germany“ und somit ebenso eine besondere, herkunftsbezogene Produktqualität suggerierte.

### 1.) Irreführung durch „Germany“ in Produktbezeichnungen

Teilweise integrierten Hersteller und Händler das Wort „Germany“ in die Namen ihrer Produkte, um diese so mit einem Herkunftshinweis zu verbinden, der aber vermeintlich weniger angreifbar war.

Dieser Praxis nahm jedoch bereits im Jahr 2008 das Landgericht Frankfurt am Main (Urteil v. 07.11.2008, Az.: 3/12 O55/08) ihr augenscheinliches Potenzial, indem es postulierte, dass die Anforderungen an die geographische Herkunftsangabe „Made in Germany“ nicht durch die schlichtere Bezeichnung „Germany“ umgangen werden könnten.

Die Beklagte vertrieb Messer, die vollständig in ausländischer Lohnfertigung produziert wurden, mit einem Aufkleber „Rostfrei...Germany“.

Das Gericht nahm hier eine deutliche Irreführung an und stellte das Wort „Germany“ dem Prädikat „Made in Germany“ unter dem Gesichtspunkt gleich, dass bei beiden Angaben gleichermaßen die Erwartung des Verbrauchers hervorgerufen werde, das Produkt sei im Wesentlichen in Deutschland produziert worden.

Insofern nämlich handle es sich bei beiden Formulierungen aus Verbrauchersicht um einen Herkunftshinweis, der eine Irreführung darstellt, wenn die Produktion bzw. die für die Wertschätzung wesentlichen Herstellungsschritte im Ausland erfolgten.

### 2.) Irreführung durch „Germany“ in Unternehmenskennzeichen

Einen Schritt weiter gehend verfolgten vor allem Hersteller zeitweise die Vorgehensweise, das Wort „Germany“ nicht unmittelbar auf Produkte anzubringen, sondern dieses vielmehr mit dem eigenen Firmennamen in Verbindung zu bringen. So suchten sie, die strengen Zulässigkeitskriterien der Herkunftswerbung zu umgehen, indem sie auf die bloße Absicht zur Angabe des Firmensitzes verwiesen.

Die Anführung des Wortes „Germany“ solle keinen Hinweis auf die Produktionsstätte des Erzeugnisses darstellen, sondern vielmehr dem Verbraucher dazu dienen, die Niederlassung des für die Herstellung verantwortlichen Unternehmens zu identifizieren.

## a) Verbindung von „Germany“ und Herstellerbezeichnung

Derartige Strategien verwies im Jahre 2011 das OLG Frankfurt am Main (Urteil vom 05.05.2011, Az. 6 U 41/10) allerdings in die Schranken.

Es galt eine Konstellation zu beurteilen, in der ein Hersteller von Akkuschaubern sowohl die Geräte als auch deren Verpackungen mit dem Hinweis „XY Tools ® Germany“ versehen hatte. Der Hersteller ließ überwiegend im Ausland produzieren.

Das Gericht stellte zur Unterscheidung zwischen der Benutzung einer geographischen – hier wegen der Auslandsproduktion irreführenden – Herkunftsangabe und der zulässigen Anführung eines Unternehmenssitzes darauf ab, ob die konkrete Bezeichnung „XY Tools ® Germany“ im konkreten Fall als Marke oder als Unternehmenskennzeichen verwendet wurde.

Es berief sich vor allem darauf, dass neben der für die markenmäßige Benutzung der Formulierung sprechenden eingekreisten Buchstaben „R“ (®) vor allem die Anbringung der Bezeichnung auf dem Produkt selbst sowie auf sämtlichen Unterlagen für das Vorliegen einer geographischen Herkunftsangabe spreche.

Ein Unternehmenskennzeichen könne auch deswegen nicht angenommen werden, weil weitere relevante Informationen wie die Gesellschaftsform offensichtlich fehlten.

Ein ähnlich gelagerter Fall wurde am 15.10.2015 vom OLG Frankfurt am Main (Az. 6 U 161/14) entschieden. Auch hier zog das Gericht die zuvor genannten Argumente heran und schob derartiger Irreführung (erneut) einen Riegel vor. Zugleich betonte es, dass ein derartiges Vorgehen nicht in allen Fällen ausgeschlossen sein müsse. So könnte eine Irreführungsfahr dadurch vermieden werden, dass zusätzlich ein eindeutiger Herkunftsnachweis (z.B. „Made in China“) aufgeführt werde. Dann gingen Kunden nicht zwangsläufig davon aus, dass das Produkt in Deutschland gefertigt worden sei. Im konkreten Fall war dies allerdings nicht erfolgt, sodass das beklagte Unternehmen zur Unterlassung verurteilt wurde.

## b) Verbindung von „Germany“ und Unternehmensanschrift

Anders als soeben beschriebene Sachverhalte, **in denen der Hersteller unter Berufung auf die Anführung eines Unternehmenssitzes neben der ausschließlichen Erwähnung seines Unternehmenskennzeichens versucht, die Zulässigkeitsvoraussetzungen für geographische Herkunftsangaben zu umgehen**, müssen indes Fälle beurteilt werden, in denen das Wort „Germany“ im Rahmen einer vollständigen Herstellerinformation mitsamt Unternehmensanschrift ausgewiesen ist.

Nach Ansicht des OLG Stuttgart (Urteil vom 10.11.2005 – Az. 2 U 124/95) ist in derlei Fällen **keine Irreführung in der Regel nicht anzunehmen**, weil die der Anführung des Landes „Germany“ vorangestellte Adresse des Herstellers von den angesprochenen Verkehrskreisen als Mittel zur Kontaktaufnahme verstanden wird und nicht als Hinweis auf die Produktherkunft.

Dies müsse erst recht gelten, wenn die Angabe auf einem eigens dafür vorgesehenen Anhänger

gemacht wird, der lediglich am Produkt befestigt ist, während das Produkt mit keinerlei Hinweisen versehen wird.

Auch sei es dem Hersteller nicht zuzumuten, bei wesentlicher Teilproduktion im Ausland im Rahmen seiner Kontaktangaben auf die Auslagerung seiner Herstellung hinzuweisen.

### 3.) Erkenntnisse

Nach der Rechtsprechung kann jeglicher Versuch, das Vorliegen einer geographischen Herkunftsangabe durch eine weniger eindeutige Bezeichnung zu umgehen, nach den für Herkunftshinweise geltenden Zulässigkeitskriterien gleichermaßen beurteilt werden.

Einer Irreführung kommt es insbesondere gleich, wenn das Wort „Germany“ auf dem Produkt angebracht ist oder aber einer Firmenbezeichnung nachgestellt ist, die auf dem Produkt und beiliegenden Unterlagen fixiert ist, sofern die wesentlichen Herstellungsprozesse des Erzeugnisses nicht in Deutschland erfolgen.

Anders verhält sich der Fall nur, wenn offensichtlich lediglich die Bereitstellung vollständiger Herstellerinformationen intendiert ist und das Wort „Germany“ als Länderhinweis einer Anschrift fungiert. Hier ist kein Raum für eine geographische Herkunftsangabe, weil nach dem Verkehrsverständnis eine Kontaktinformation vorliegt.

Wichtig: nicht zwingend muss für das Vorliegen einer Herkunftsangabe eine textliche Bezeichnung gewählt werden. Irreführend kann auch die Abbildung einer Landesflagge sein, sofern das Erzeugnis im Wesentlichen in einem anderen Land als dem durch die Flagge ausgewiesenen produziert wurde. Sowohl nach §126 Abs. 1 MarkenG als auch nach §5 Abs. 3 UWG können Herkunftsangaben auch bildliche Darstellungen oder Zeichen sein!

## VII. Fazit

Der Hervorhebung eines Produktes als „Made in Germany“ kommt heutzutage eine prädikatsgleiche Wirkung zu, welche die Angabe als Gütesiegel erscheinen lässt und eine besondere Qualitätsvorstellung der Verbraucher hervorruft. Diese assoziieren das Herkunftsland mit gewissen technischen Standards und hochwertiger Verarbeitung und übertragen derlei Attribute auf das jeweilige Produkt.

Aufgrund dieser qualitätsweisenden Funktion ist die Verwendung der „Made in Germany“-Bezeichnung als geographische Herkunftsangabe an eine Reihe von Zulässigkeitsvoraussetzungen geknüpft, deren Verstoß als Irreführung nach §127 MarkenG und/oder §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG geahndet werden kann.

Bisher haben sich in der Rechtsprechung vor allem allgemein gehaltene Kriterien etabliert, die auf der einen Seite eine umfangreiche Würdigung jedes Einzelfalls ermöglichen sollen, auf der anderen Seite aber für erhebliche Rechtsunsicherheiten bei den Herstellern und Händlern sorgen.

Grundsätzlich darf ein Erzeugnis nur dann das Prädikat „Made in Germany“ tragen, wenn diejenigen Herstellungsschritte in Deutschland erfolgen, welche die für die Wertschätzung der Verbraucher

ursächlichen Eigenschaften des Produktes begründen und mithin „wesentlich“ sind.

Dabei soll auch der Verzicht auf den Hinweis „Made in“ oder „Produziert in“ und mithin die Verwendung des bloßen Wortes „Germany“ in bestimmten Konstellationen der Zulässigkeitsprüfung nach denselben Maßstäben standhalten müssen.

Obwohl die obigen Ausführungen alle bisher vorhandenen Kenntnisse zur „Made in Germany“-Thematik detailliert aufgliedern, auswerten und so gewisse Muster erkennen lassen, sollte der leichtfertige Einsatz dieser geographischen Herkunftsangaben zwingend vermieden werden. Kann nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass die wesentlichen Herstellungsschritte für ein Erzeugnis in Deutschland stattfinden, ist die vorherige Inanspruchnahme anwaltlicher Hilfe zur Vermeidung von Abmahnungen meist unumgänglich.

Bei Fragen zum Einsatz geographischer Herkunftsangaben in Angeboten und Werbung und bei weiterführendem Beratungsbedarf stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt