



Geografischer Herkunftshinweis

Mit Beschluss vom 22.08.2018 (Az. 16 O 299/18) hat das Landgericht (LG) Berlin einem Onlineakustiker untersagt, für ein bestimmtes Hörgerät mit der Angabe zu werben: „NEU: Die Hörgerätesensation aus den USA“. Das Unternehmen hat den Beschluss als endgültige Regelung anerkannt und seine Werbung umgestellt.

Zum Hintergrund: Das streitgegenständliche Hörsystem war zunächst in den USA als Testmarkt eingeführt und von den Kunden dort gut angenommen worden. Danach setzte die Vermarktung in Deutschland mit dem oben zitierten Herkunftshinweis ein. Unstreitig handelt es sich bei dem Hörsystem aber um eine Entwicklung aus Deutschland.

Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung deshalb als irreführend beanstandet. Das werbende Unternehmen war jedoch nicht bereit, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, weshalb die Wettbewerbszentrale einen Verfügungsantrag beim LG Berlin eingereicht hat. Die Berliner Richter teilten die Auffassung der Wettbewerbszentrale. Sie stellten fest, dass selbst der überdurchschnittlich aufmerksame Verbraucher mit der Formulierung „Hörgerätesensation aus den USA“ die Vorstellung verbinde, dass es sich um ein in den USA produziertes Gerät handle, zumindest dass die maßgebliche Technologie dort entwickelt wurde. Das entspricht aber nicht den Tatsachen.

*Sabine Siekmann ·
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*