



REPUBLIK ÖSTERREICH
Oberlandesgericht Wien

1 R 58/16f

Im Namen der Republik

Das Oberlandesgericht Wien hat als Berufungsgericht durch die Senatspräsidentin des Oberlandesgerichts Dr. Jesionek als Vorsitzende sowie den Richter des Oberlandesgerichts Dr. Stefula und den KR Hornek in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, wider die beklagte Partei **Hochland Deutschland GmbH**, Kemptener Straße 17, D-88178 Heimenkirch, vertreten durch meyer.rechtsanwälte Partnerschaft mbB in München und die Schönherr Rechtsanwälte GmbH in Wien als Einvernehmensanwalt, wegen Unterlassung (Streitwert EUR 30.500,--) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500,--; Gesamtstreitwert EUR 36.000,--) über die Berufung der beklagten Partei gegen das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 26.1.2016, 11 Cg 70/15d-9, in nicht öffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung wird **nicht Folge** gegeben.

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei binnen 14 Tagen die mit EUR 3.051,12 (hierin USt EUR 508,52) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens zu ersetzen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstands übersteigt EUR 30.000,--.

Die ordentliche Revision ist nicht zulässig.

Entscheidungsgründe :

Der Kläger ist gemäß § 14 Abs 1 UWG in den Fällen aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen legitimiert. Die Beklagte ist ein im Handelsregister Kempten zu HRB 1795 eingetragenes Unternehmen und stellt Käse und Käseerzeugnisse her. Unter anderem vertreibt sie österreichweit auch das Produkt „PATROS IN ÖL“. Dabei handelt es sich um einen in Deutschland hergestellten Salzlakenkäse aus Kuhmilch, der in Rapsöl eingelegt ist. Das Produkt hat folgende Aufmachung:

Vorderseite:



Rückenetikett:



Beide Etiketten sind in leuchtendem Blau umrandet. Der Hintergrund des vorderseitigen Etiketts ist im unteren Bereich azurblau und geht horizontal verschwimmend zu weiß im oberen Bereich über. Die Kopfbedeckung des Hirten ist dunkelbraun, das Öl in der Karaffe grünlich (zur Farbgebung wird auf das dem Akt als ./H angeschlossene Originalprodukt verwiesen, *Anm. des Berufungsgerichts*).

Der Kläger begehrt die Beklagte schuldig zu erkennen, es im geschäftlichen Verkehr in Österreich zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, bei den von ihr vertriebenen Käsewürfeln „PATROS IN ÖL“ handle es sich um einen in Griechenland hergestellten Käse in Olivenöl, insbesondere durch die Abbildung eines griechischen Salats mit sichtlich den in der Packung enthaltenen Käsewürfeln vor einer mit Öl gefüllten Glaskanne, wie sie

im mediterranen Bereich für die Aufbewahrung von Olivenöl verwendet wird, unter Abbildung eines griechischen Hirten, wenn es sich tatsächlich um in Deutschland hergestellten Käse in Rapsöl eingelegt handelt, und die Beklagte darauf auf der Verpackung nicht eindeutig und unmissverständlich hinweist,

in eventu,

die Beklagte schuldig zu erkennen, es im geschäftlichen Verkehr in Österreich zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, bei den von ihr vertriebenen Käsewürfeln „PATROS IN ÖL“ handle es sich um einen aus griechischer Schaf- und/oder Ziegenmilch hergestellten Käse in Olivenöl, insbesondere durch die Abbildung eines griechischen Salats mit sichtlich den in der Packung enthaltenen Käsewürfeln vor einer mit Öl gefüllten Glas- kanne, wie sie im mediterranen Bereich für die Aufbewahrung von Olivenöl verwendet wird, unter Abbildung eines griechischen Hirten, wenn es sich tatsächlich um Käse aus deutscher Kuhmilch in Rapsöl eingelegt handelt, und die Beklagte darauf auf der Verpackung nicht eindeutig und unmissverständlich hinweist.

Ferner begehrt der Kläger die Verurteilung zur Ermächtigung, den klagsstattgebenden Teil des Urteils- spruchs mit Ausnahme der Kostenentscheidung einmal binnen sechs Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage erge- henden Urteils auf Kosten der Beklagten im redaktionellen Teil einer Samstag-Ausgabe der „Kronen Zeitung“, bundes- weite Ausgabe, in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallet- tern, das heißt in der Schriftgröße redaktioneller Bei- träge, zu veröffentlichen.

Dazu brachte der Kläger, gestützt auf § 2 Abs 1 Z 1,

allenfalls auch Z 2 UWG sowie die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV), vor, die Beklagte suggeriere durch die Produktaufmachung zweifelsfrei, dass es sich bei den derart verpackten Käsestücken um griechischen Feta, zumindest aber um griechischen Käse aus Schaf- und/oder Ziegenmilch handle. Sowohl die Abbildung des griechischen Salats vor einer Ölkaraffe in einer Form, wie sie in mediterranen Ländern üblicherweise zum Ausschank von Olivenöl verwendet werde, als auch der über dem Produktnamen prangende griechische Hirte, der griechisch anmutende Produktname und die Abbildung einer Meereskulisse als Hintergrund würden diesen Eindruck hervorrufen. Die Konsumentenerwartung gehe daher dahin, dass es sich um Schaf- und/oder Ziegenkäse handle, der aus Griechenland stamme und in Olivenöl eingelegt sei. Zudem sei das Etikett blitzblau umrandet. Tatsächlich würden die so angepriesenen Käsewürfel aus in Oberbayern gewonnener Kuhmilch hergestellt und in Rapsöl eingelegt. Keines dieser Attribute werde mit Deutschland, Rapsfeldern und bayrischen Kühen assoziiert. Allfällige Wettbewerbsverstöße durch Mitbewerber, die ihre Produkte in einer ähnlichen Aufmachung anbieten würden, könnten den eigenen Verstoß nicht rechtfertigen.

Die Beklagte bestritt, dass die Verpackung eine unrichtige Vorstellung erwecke. PATROS sei eine eingetragene Wortmarke und in Kombination mit der Abbildung des Hirten auch als Wort-Bildmarke eingetragen. Sie vertreibe unter der Dachmarke PATROS weitere Produkte, darunter auch einen echten Feta-Käse mit dem Produktnamen PATROS FETA. „Feta“ sei die geschützte Ursprungsbezeichnung für

Salzlakenkäse aus Schafs- oder Ziegenmilch aus Griechenland und werde zur Abgrenzung gegenüber anderen Produkten stets als solcher bezeichnet und trage zumeist überdies das Zeichen für geschützte Ursprungsbezeichnungen. Feta bedeute soviel wie „Scheibe“ und liege daher typischerweise in Scheibenform vor. Auf dem deutschen Markt stammten 72% des Salzlakenkäses aus Kuhmilch und nur 28% aus Schafsmilch. Salzlakenkäse werde überwiegend als Salat-zutat verwendet und dementsprechend auch von anderen Herstellern mit der Abbildung eines Salates angeboten. Maßgeblich sei das europäische Verbraucherleitbild eines kritischen und aufmerksamen Verbrauchers, der auch das Zutatenverzeichnis lese. Der abgebildete Hirte trage keine traditionelle griechische Tracht. Er trage als Kopfbedeckung einen Fez, der in Griechenland nicht üblich sei. Sein Stab sei auch kein Hirtenstab, weil solche zumeist eine Krümmung aufwiesen. Auch andere Hersteller würden ihre Produkte unter griechisch anmutenden Namen vertreiben (zB Eridanous, Sofra, Sirtakis). Auch die Glasverpackung spreche gegen die vom Kläger behauptete Erwartungshaltung, weil Glasverpackungen in Griechenland nicht üblich wären. Auch in Griechenland werde Salzlakenkäse mitunter aus Kuhmilch hergestellt.

Mit dem angefochtenen Urteil gab das Erstgericht dem Unterlassungshauptbegehren und dem Veröffentlichungsbegehren statt.

Ausgehend vom eingangs wiedergegebenen Sachverhalt gelangte es in rechtlicher Hinsicht zu dem Ergebnis, dass der Gesamteindruck der Produktaufmachung irreführend iSd § 2 UWG sei. Das Frontetikett des Produkts PATROS IN ÖL suggeriere, dass das Produkt aus Griechenland stamme und mit Olivenöl und Schaf- und/oder Ziegenkäse hergestellt

worden sei. Die Bezugnahme auf Griechenland erfolge eindeutig durch Darstellung eines in typischer griechischer Tracht gekleideten Hirten mit Hirtenstab, durch die Verwendung des Wortes Patros, das beim Durchschnittskonsumenten einen Bezug zu Griechenland herstellen lasse, weiters durch die Darstellung eines Salats, der unter anderem auch Oliven enthalte. Der Durchschnittskonsument werde das Etikett daher mit griechischem Bauernsalat verbinden, für den bekanntermaßen Feta verwendet werde. Die Farbe des Öls deute auf Olivenöl griechischer Herkunft hin. Die Aufklärung auf dem rückseitigen Etikett sei nicht ausreichend. Diese hätte in einer ähnlich Aufmerksamkeit erregenden Art und Weise erfolgen müssen wie die Aufmachung, die einen Bezug zu Griechenland herstellen lasse. Zu erwarten wäre eine Aufklärung auf dem Frontetikett, und zwar in einer Schriftgröße, die vom Durchschnittskonsumenten auch bei oberflächlicher Betrachtung der Gesamtaufmachung wahrgenommen werde, also in der Größe der Bezeichnung „in Öl“ oder doch zumindest annähernd gleich groß, jedenfalls aber größer als die Aufklärung auf dem rückseitigen Etikett. Da das Produkt PATROS IN ÖL österreichweit angeboten werde, erscheine die Urteilsveröffentlichung in der Kronen-Zeitung nicht überschießend, sondern dem Informationsbedürfnis der Konsumenten angemessen.

Dagegen wendet sich die Berufung der Beklagten wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung einschließlich sekundärer Feststellungsmängel sowie Mangelhaftigkeit des Verfahrens mit dem Antrag auf Abänderung des angefochtenen Urteils im Sinne einer Klagsabweisung.

Der Kläger beantragt, der Berufung nicht Folge zu geben.

Die Berufung ist nicht berechtigt.

Die Beklagte meint, für die Beurteilung des Gesamteindrucks der Produktaufmachung müsse auch der Inhalt des rückseitigen Etiketts einbezogen werden, woraus sich ergebe, dass es sich um weißen Kuhmilchkäse in Rapsöl handle. Maßstab der Beurteilung sei ein angemessen gut unterrichteter, angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher („mündiger Konsument“). Ein solcher werde auch das Rückenetikett betrachten, wenn er an der Zusammensetzung des Produkts interessiert sei, zumal das Etikett auf der Vorderseite darüber keine Auskunft gebe. PATROS sei für jeden Konsumenten erkennbar eine Markenbezeichnung; die bildliche Darstellung sage über Herkunft und Zusammensetzung des Produkts nichts aus, weshalb sich der daran interessierte Durchschnittsverbraucher mit dem die Zutatenliste enthaltenden rückseitigen Etikett auseinandersetzen müsse. Die Produktaufmachung suggeriere auch keine Herkunft aus Griechenland.

Im Fall unrichtiger Angaben oder sonstiger Täuschungseignung können den Tatbestand der irreführenden Geschäftspraktik solche über die Art des Produkts (§ 2 Abs 1 Z 1 UWG) oder dessen wesentliche Merkmale (§ 2 Abs 1 Z 2 UWG) erfüllen. Zu Letzteren zählen auch dessen Zusammensetzung (*Anderl/Appl in Wiebe/G. Kodek*, UWG² § 2 Rz 243; 4 Ob 228/10y) und dessen Herkunft (*Anderl/Appl aaO* § 2 Rz 273 ff).

Bei der Irreführung über die Beschaffenheit (etwa durch die Art der Verpackung) werden der Ware bestimmte Eigenschaften zugesprochen, die für den Absatz oder die Nachfrage durch den Kunden förderlich sind, tatsächlich allerdings nicht vorliegen (vgl. *Nordemann in Götting/Nordemann*, UWG § 5 Rz 1.38). Die Werbeangaben, die ein

Unternehmer über Bestandteile und zur stofflichen Beschaffenheit des angebotenen Produkts macht, sind für den Verkehr von wesentlicher Bedeutung, da aus diesen Angaben auf bestimmte Eigenschaften oder Wirkungen, insbesondere auf die Güte der Ware, geschlossen wird. Solche Fehlvorstellungen sind grundsätzlich für die (Kauf-) Entscheidung relevant. Angaben über die stoffliche Beschaffenheit, die nicht der Wahrheit entsprechen, sind daher in aller Regel irreführend (*Sosnitza in Ohly/Sosnitza*, UWG⁶ § 5 Rz 262; 4 Ob 228/10y).

Dem entsprechend dürfen nach Art 7 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV) Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf Eigenschaften des Lebensmittels, insbesondere in Bezug auf Art, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort und Methode der Herstellung oder Erzeugung (Abs 1 lit a). Dies gilt ua auch für die Aufmachung von Lebensmitteln, insbesondere für ihre Form, ihr Aussehen oder ihre Verpackung (Art 7 Abs 4 lit b leg cit).

Angaben iSd § 2 UWG sind nach § 39 Abs 1 UWG unter anderem auch bildliche Darstellungen, die wörtliche Angaben zu ersetzen bestimmt und geeignet sind. Es handelt sich dabei um (tatsächliche) Erklärungen gleich welcher Ausdrucksform. Auch die Art und Weise der Darstellung der Ware selbst oder ihrer Verpackung kann eine Angabe sein (vgl *Sosnitza* aaO Rn 94 f; BGH GRUR 71, 313, 315 - Bockbeutelflasche: mittelbare geografische Herkunftsangabe für Frankenwein).

Maßfigur für die lauterkeitsrechtliche Prüfung

einer gegenüber Verbrauchern angewendeten Geschäftspraktik (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG) ist ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher (RIS-Justiz RS0114366 [T5]). Die Maßfigur kann auch als mündiger Konsument bezeichnet werden (4 Ob 245/07v; 4 Ob 228/10y). Auszugehen ist von einem Verbraucher, der die Werbung in situationsadäquater Weise zur Kenntnis nimmt; dabei ist der Grad der Aufmerksamkeit je nach dem Gegenstand verschieden (*Link* in *Ullmann*, jurisPK-UWG³ § 5 Rn 136). Verbrauchsgüter (Lebensmittel) sind billig und vergleichsweise kurzlebig. Hier besteht eine flüchtige Wahrnehmung, insbesondere bezüglich der Aufmerksamkeit eines Kunden im Supermarkt (*Nordemann* in *Götting/Nordemann*, UWG² § 5 Rn 0.101).

Die Irreführungseignung ist - auch nach der UWG-Nov 2007 (4 Ob 109/08w) - nach dem Gesamteindruck der strittigen Ankündigung zu beurteilen (RIS-Justiz RS0078524, RS0043590 [T36, T39, T40]; RS0078470 [T13]; RS0078352). Der Gesamteindruck ist aber nicht gleichbedeutend mit dem Gesamtinhalt der Ankündigung. Denn er kann schon durch einzelne Teile der Ankündigung, die (etwa auf einem Flaschenetikett, vgl 4 Ob 20/91 - Himbeeressig, und 4 Ob 379/76 - Kürbis-Salatöl) als Blickfang besonders herausgestellt sind, entscheidend geprägt werden. In solchen Fällen darf auch der blickfangartig herausgestellte Teil der Ankündigung für sich allein nicht irreführend sein (4 Ob 109/08w; RIS-Justiz RS0078542). In solchen Fällen kann nur ein ausreichend deutlicher aufklärender Hinweis zum Wegfall der Irreführungseignung führen (RIS-Justiz RS0078542, RS0118488).

Eine Angabe ist irreführend, wenn sie die Wirkung einer unzutreffenden Angabe erzeugt, dh den von ihr ange-

sprochenen Verkehrskreisen einen unrichtigen Eindruck vermittelt. Es reicht aus, wenn die Angabe zur Täuschung des Verkehrs und zur Beeinflussung seiner EntschlieÙung geeignet ist. Nicht erforderlich ist, dass tatsächlich jemand irregeführt wird (*Sosnitza* aaO Rn 105). Spätere Richtigstellungen oder Klarstellungen im weiteren Text der Werbung oder aufklärende Zusätze ändern an der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung eines täuschenden Blickfangs als irreführend normalerweise nichts (*Sosnitza* aaO Rn 133). Hinweise an einer am Blickfang nicht teilhabenden Stelle, zB im Zusammenhang mit der Produktbeschreibung, schließen die Irreführung nicht aus (*Link* aaO § 5 Rn 186).

Auch wenn Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung der Erzeugnisse richten, zunächst das Zutatenverzeichnis lesen (EuGH 4.4.2000, RS C-465/98 - „d'arbo naturel“), kann bei einer irreführenden Etikettierung mitunter das Verzeichnis der Zutaten, auch wenn es richtig und vollständig ist, in bestimmten Fällen gleichwohl nicht geeignet sein, einen falschen oder missverständlichen Eindruck des Verbrauchers bezüglich der Eigenschaften des Lebensmittels zu berichtigen, der sich aus den anderen Elementen der Etikettierung dieses Lebensmittels ergibt (EuGH 4.6.2015, RS C-195/14 - „Himbeer-Vanille-Abenteuer“, insb Rn 38, 40).

Mittelbare geografische Herkunftsangaben geben nicht als solche Auskunft über die Provenienz der Ware, können aber den Verkehr durch Wort, Bild oder in sonstiger Weise darauf schließen lassen, zB durch die Abbildung von typischen Landschaften (vgl *Sosnitza* aaO Rn 339; RG GRUR 32, 810, 813 - Holländische Windmühlenlandschaft), von Volks-

trachten (RG MuW XIV 337, 338 - Normannische Bäuerin), von Namen (BGH GRUR 87, 535, 537 - Wodka Woronoff) oder durch die fremdländische Schreibweise eines Namens (vgl auch *Dreyer* in *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig*, UWG³ § 5 Rn C.206). Eine irreführende Herkunftsangabe liegt vor, wenn scheingeografische Angaben verwendet werden oder die Verbraucher aufgrund der Aufmachung des Produkts auf eine bestimmte geografische Herkunft schließen, zB bei einem Bier, das den Namen *Desperados* trägt und in einer Aufmachung unter Verwendung der Farben grün, weiß, rot vertrieben wurde, aber nicht aus Mexiko, sondern aus Frankreich stammte (*Nordemann* in *Götting/Nordemann*, UWG² § 5 Rn 1.158; OLG Hamburg 23.12.2004, 5 U 198/03).

Auch Marken können über die Art, Zusammensetzung oder Beschaffenheit eines Produkts oder dessen Qualität irreführen, sofern der Verkehr die Marke nicht als Herkunftszeichen versteht (*Dreyer* aaO § 5 Rn C.55).

Nach diesen Grundsätzen ist die Beurteilung des Erstgerichts aus rechtlichen Gründen nicht zu beanstanden. Es handelt sich beim gegenständlichen Produkt um ein Lebensmittel, das billig ist und üblicherweise in Supermärkten vertrieben wird (gerichtsbekannt). Auch der mündige Konsument wendet dafür nur einen geringen Grad der Aufmerksamkeit auf, sodass ein durch das Etikett auf der Vorderseite des Glases hervorgerufener irriger Eindruck nicht durch das auf dem rückseitigen Etikett enthaltene Zutatenverzeichnis korrigierbar wäre. Zu beachten ist, dass es bei der Art des verwendeten Öls auch eher um die Art des Produkts als um dessen Zusammensetzung geht, sodass der Verbraucher an sich keinen Grund hat, durch das Studium der rückseitigen Zutatenliste zu überprüfen, ob die Verpackung tatsächlich das enthält, was das vor-

derseitige Etikett verspricht.

Es unterliegt keinem Zweifel, dass die Abbildung eines griechischen Salats (auch: Bauernsalat), der auch Oliven beinhaltet, in Verbindung mit der griechisch anmutenden Bezeichnung PATROS vor einer „sich im Horizont flimmernd auflösenden Bläue“ (vgl. Klage S. 3), die wie ein Blick auf das (Mittel-)Meer wirkt, in Verbindung mit der Abbildung eines Hirten in südländischer Tracht vor einer südländisch wirkenden Meeresbucht insgesamt den Eindruck erweckt, das enthaltene Produkt stamme aus Griechenland. Gegenteiliges ist auch dem rückseitigen Etikett nicht zu entnehmen. Dort findet sich nur am Ende der mehrdeutige Hinweis „Patros, D-88178 Heimenkirchen“.

Da griechischer Salat vorwiegend mit Olivenöl zubereitet wird (gerichtsbekannt), in südlichen Ländern überwiegend Olivenöl zur Salatzubereitung verwendet wird und zudem auch eine für die Aufbewahrung von Olivenöl in südlichen Ländern typische Glaskaraffe, deren Inhalt die eher für Olivenöl sprechende Grünfärbung zeigt, abgebildet ist, entsteht insgesamt auch der unrichtige Eindruck, die Käsewürfel wären in Olivenöl eingelegt.

Dem vermag die Berufung nichts Stichhältiges entgegenzusetzen. Selbst in der von der Beklagten mehrfach zur Unterstützung ihres Standpunkts herangezogenen Entscheidung 4 Ob 228/10y - Waldbeeren-Fruchtschnitte) verneinte der OGH dort die Irreführungseignung der Verpackung aufgrund der Verbrauchererwartung der Maßfigur, keineswegs aber aufgrund des Arguments, dass (auch dort) auf der Rückseite der Verpackung die Zutaten und insbesondere deren Mengenverhältnis angegeben waren (vgl. auch 4 Ob 121/15w [Täuschung über geografische Herkunft trotz Hinweis auf Herkunft der Rohprodukte aus Italien auf der

Rückseite der Verpackung]).

Ob die Verbrauchererwartung bei der Abbildung eines griechischen Salats oder Bauernsalats auf die Verwendung von Feta (Schaf- und/oder Ziegenmilchkäse aus Griechenland) abstellt, kann dahingestellt bleiben, weil das Unterlassungshauptbegehren, dem das Erstgericht stattgegeben hat (zum Unterschied vom Eventualbegehren) lediglich die geografische Herkunft des Käses (in Griechenland hergestellt), nicht aber die zur Käseherstellung verwendete Milchsorte (Schaf- und/oder Ziegenmilch) inkriminiert. Griechischer Bauernsalat wird aber stets mit Olivenöl und niemals mit Rapsöl angemacht; etwas Anderes behauptet auch die Beklagte nicht. Deshalb wäre - in Verbindung mit den anderen aufgezählten Attributen - durchaus naheliegend, dass die Käsewürfel auch in Olivenöl und nicht in einem Öl anderer Provenienz eingelegt sind. Bei der Beurteilung der Irreführungseignung einer - hier bildlichen - Angabe kommt es - entgegen der Berufung (Rz 25) - im Sinne der vorstehenden Ausführungen auch keineswegs darauf an, ob die Abbildung „einen verlässlichen Aufschluss über die Art des Öls“ gibt. Dasselbe gilt auch für die tatsächlich inkriminierte (entgegen Rz 29 der Berufung) Herkunft des Käses. Dass der irreführend auf Griechenland hinweisende Gesamteindruck noch durch andere Attribute, die die Berufung auflistet, weiter verstärkt hätte werden können, ist nicht von Belang.

Entgegen der Berufung haften dem Ersturteil keine sekundären Verfahrensmängel an. Auch wenn sich die Sachverhaltsfeststellungen in den Abbildungen der Vorder- und der Rückseite der Verpackung erschöpfen, werden damit alle wesentlichen Sachverhaltselemente authentisch und erschöpfend erfasst, besser als jede verbale Umschreibung

dies leisten könnte. Da der Eindruck des Durchschnittsverbrauchers maßgeblich ist, kommt es nicht darauf an, ob der abgebildete Mann in einer typisch griechischen Tracht gekleidet ist, denn dem Durchschnittsverbraucher sind typisch griechische Hirtentrachten nicht geläufig; entscheidend ist, dass er sie im Rahmen des Gesamteindrucks für eine solche halten wird. Dasselbe gilt für die weiteren von der Berufung aufgeworfenen Fragen, ob es sich um einen Hirtenstab handle, der Mann Hirte sei, der Salat ein „herkömmlicher“ oder ein „griechischer“ Bauernsalat sei, für die Farbe der Flüssigkeit in der Karaffe und in welchen Farbnuancen Raps- und Olivenöl vorkommen und welche Bedeutung das Wort „Patros“ habe.

Auch die Bedeutung des Wortes „Patros“ ist dem Durchschnittskonsumenten nicht geläufig; er wird lediglich aufgrund der Endung „-os“ eine gedankliche Verbindung zu griechischen Namen herstellen. Irrelevant ist auch, ob es sich dabei um eine eingetragene Marke handelt. Dass der Verkehr die Marke als Herkunftszeichen verstünde, hat die Beklagte in erster Instanz nicht behauptet.

Lediglich der Vollständigkeit halber ist anzumerken, dass der abgebildete Hirte keineswegs einen Fez trägt. Bei einem solche handelt es sich nämlich um eine (in den arabischen Ländern von Männern getragene) Kopfbedeckung aus rotem Filz in Form eines Kegelstumpfes mit einer Quaste (<http://www.duden.de./rechtschreibung/Fez>). Die Mütze des abgebildeten Hirten hingegen ist dunkelbraun und hat eine andere Form.

Soweit die Berufung unter Punkt 2. „Verfahrensrüge“ als Einziges konkret die Unterlassung der Vernehmung ihres Geschäftsführers rügt, der „hätte jederzeit bestä-

tigen können, ... dass vor allem der deutsche Verbraucher, und damit auch aufgrund der wirtschaftlichen Nahebeziehung der österreichische, bei einem griechischen Bauernsalat jeden Salzlakenkäse verwendet“, ist der Berufung einmal mehr zu entgegnen, dass es darauf nicht ankommt, sondern darauf, welche Verbrauchererwartung bezüglich geografischer Herkunft des Produkts und der verwendeten Ölsorte durch eine derartige Produktaufmachung hervorgerufen wird. Zu Recht weist die Berufungsbeantwortung darauf hin, dass die Vernehmung des Geschäftsführers der Beklagten auch gar nicht zu dem Thema beantragt worden ist, mit welcher Art von Salzlakenkäse der deutsche Verbraucher einen griechischen Bauernsalat zubereitet.

Das Erstgericht hat daher die Aufmachung des Produkts insgesamt zu Recht als irreführend beurteilt.

Die Anordnung der Urteilsveröffentlichung gemäß § 25 UWG wird von der Berufung nicht thematisiert, weshalb sich diesbezügliche Ausführungen erübrigen.

Die Kostenentscheidung gründet auf §§ 41, 50 ZPO.

Die ordentliche Revision ist gemäß § 502 Abs 1 ZPO im Hinblick auf die zitierte Judikatur nicht zulässig.

Oberlandesgericht Wien
1011 Wien, Schmerlingplatz 11
Abt. 1, am 29. April 2016

Dr. Regine Jesionek
Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG