

Streit um Dubai-Schokolade: Aldi vs. Lidl - Urteil unterschiedlich

Die Rechtsstreite in Bezug auf die Dubai-Schokolade sind noch längst nicht abgeschlossen.



© Adobe Stock / Ralf

Die Debatte um die **Dubai-Schokoladen** hat in der jüngsten Vergangenheit rechtliche Wellen geschlagen. Der Schokoladenhersteller **Wilmers** hat bereits Ende letzten Jahres rechtliche Schritte eingeleitet, da er der Meinung war, dass der Vertrieb der Dubai-Schokolade von **Lindt** gegen das Markenrecht verstoße. Wilmers monierte, dass die Schokolade entgegen ihrer Bezeichnung nicht in Dubai hergestellt wurde. Diese Vorstellungen führten zu einem Streit, der sich mittlerweile auf weitere Einzelhändler ausgeweitet hat. Das wichtigste Augenmerk liegt momentan auf den Reaktionen der Einzelhändler **Aldi** und **Lidl**, die beide Schokoladenprodukte mit

„Dubai“ in der Bezeichnung vermarkten. Das Landgericht Köln gab Wilmers recht und erließ ein Verkaufsverbot gegen Aldi. Diese Entscheidung beruhte darauf, dass auch auf der Verpackungsrückseite zwar erwähnt wurde, dass die Schokolade in der Türkei produziert wurde, jedoch die Bezeichnung „Alyan Dubai Homemade Chocolate“ den Verbraucher irreführen könnte. Verbraucher könnten fälschlicherweise annehmen, dass die Schokolade tatsächlich in Dubai hergestellt wurde, was als irreführende Werbung eingestuft wurde.

Urteile im Vergleich

Im direkten Gegensatz dazu fiel das Urteil des LG Frankfurt zugunsten von Lidl aus. Hier waren die Gerichte der Ansicht, dass der Begriff „Dubai“ bei Lidls Produkt keine irreführende Werbung darstelle. Die Begründung war, dass sich die Bezeichnung mittlerweile zu einer Gattungsbezeichnung gewandelt habe und Verbraucher nicht allgemein davon ausgehen würden, dass es sich um ein in Dubai produziertes Produkt handelt.

Diese unterschiedlichen Urteile werfen ein Licht auf die Komplexität der markenrechtlichen Bestimmungen. Das LG Frankfurt sah hierbei spezifische Unterschiede im Produktdesign und in der Vermarktungsstrategie von Lidl, die dazu führen, dass die Verbraucher keinen falschen Eindruck erhalten können. Der Gerichtshof stellte fest, dass die Aufschrift in rein deutscher Sprache und die betonte Eigenmarke von Lidl einen klaren Eindruck hinterlässt, der auf eine Produktion im Ausland hinweist. Daher wurde der Vorwurf der irreführenden Werbung nicht aufrechterhalten.

Der Ausblick auf eine ungewisse Zukunft

Die Rechtsstreite in Bezug auf die Dubai-Schokolade sind jedoch noch nicht abgeschlossen. Aldi hat bereits Widerspruch gegen die Entscheidung des Landgerichts Köln eingelegt, während Wilmers sich noch überlegen kann, ob er gegen das Urteil des

LG Frankfurt Beschwerde einlegt. Es bleibt ungewiss, ob höhere Instanzen zu einem einheitlicheren Urteil gelangen werden oder ob die unterschiedlichen Bewertungen der Sachverhalte weiterhin bestehen bleiben.

Was die Diskussion um irreführende Werbung unterstreicht, ist die herausfordernde Natur der Rechtslage. Hersteller aus den unterschiedlichsten Branchen, auch aus dem Bäcker- und Konditorenhandwerk, sollten wachsam sein, dass Produktbezeichnungen klar und unmissverständlich sind. Auch für die Herstellung und Vermarktung von Produkten ist es essenziell, die Konsumenten nicht in die Irre zu führen, um rechtliche Probleme zu vermeiden.

Besuchen Sie uns auf: baeckerzeitung.at