

Anlegerschutz | Konsumentenkredit | Versicherung | private Altersvorsorge |
Verbraucherinsolvenz | Verbraucherschutz

Herausgeberinnen und Herausgeber: Sascha Borowski, Rechtsanwalt, Düsseldorf; Prof. Dr. Christoph Brömmelmeyer, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder); Prof. Dr. Tobias Brönneke, Hochschule Pforzheim; Prof. Dr. Dörte Busch, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin; Prof. Dr. Martin Ebers, Universität Tartu, Estland; RA Prof. Dr. Stefan Ernst, Rechtsanwalt, Freiburg; Prof. Dr. Claire Feldhusen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg; RA Dr. Carsten Föhlich, Trusted Shops GmbH, Köln; Jutta Gurkmann, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin; Prof. Dr. Axel Halfmeier, Leuphana Universität Lüneburg; RAin Tatjana Halm, Verbraucherzentrale Bayern e.V., München; Dr. Sibylle Kessal-Wulf, Versicherungsombudsfrau, Berlin; Prof. Dr. Wolfhard Kohte, Universität Halle-Wittenberg; Prof. Dr. Ulrich Krüger, Hochschule Bremen; Arne Maier, Rechtsanwalt, Esslingen; Dr. Rainer Metz, Krefeld; Dr. Benedikt M. Quarch, RightNow GmbH, Düsseldorf; Prof. Dr. Peter Rott, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel, Universität Bayreuth; Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, Humboldt-Universität Berlin; Prof. Dr. Astrid Stadler, Universität Konstanz; Prof. Dr. Marina Tamm, Hochschule Neubrandenburg; Dr. Achim Tiffe, Rechtsanwalt, Hamburg; Prof. Dr. Klaus Tonner, Universität Rostock; Prof. Dr. Franziska Weber, Universität Rotterdam

Geschäftsführende Herausgeber: Prof. Dr. Peter Rott (V.i.S.d.P.), Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, und RA Arne Maier, Esslingen

EDITORIAL

Dubai-Schokolade und das Lauterkeitsrecht

RA Prof. Dr. Stefan Ernst, Freiburg/Br.



RA Prof. Dr. Stefan Ernst,
Freiburg/Br.

Eigentlich begann alles im Dezember 2023, als eine Influencerin die sog. „Dubai-Schokolade“ in einem Video probierte (und über den grünen Klee lobte). 90 Mio. Mal soll dies angeschaut worden sein. Die deutschsprachigen Zeitungen berichteten im Herbst 2024 (zB nzz.ch vom 22.10.2024; faz.net vom 2.11.2024), was die Sache so befeuerte, dass der deutsche Lebensmittel-Discount auf die Sache aufmerksam wurde. Und erwartungsgemäß auch das Verbraucher-

recht bemüht werden musste.

TikTok als Verkaufsplattform

Die Schokolade ist (so nzz.ch vom 2.11.2024) die Kreation einer Mittdreißigerin in Dubai mit ägyptischen und britischen Wurzeln aus dem Jahr 2021. Herkömmliche Schokolade war ihr zu gewöhnlich, also vermischte sie Vollmilchschokolade, Pistaziencreme, Sesammus und Kadayif. Kadayif sind süße, dünne Teigfäden, die etwa für Baklava verwendet werden. Im Deutschen kennt man sie auch als Engelshaar.

Seit Ende 2023 erfreuen sich diverse Videos vom Verzehr massiver Schokoladentafeln mit dicker Füllung auf TikTok großer Beliebtheit – und in der Folge auch der Verkauf von 200g-Tafeln zu zweistelligen Preisen. Das erste Video stammt von einer „Autonomous Sensory Meridian Response-Influencerin“ (ASMR). Gemeint ist ein wohliges Gefühl im Körper, ausgelöst durch akustische und visuelle Reize, weshalb die Probiervideos insoweit recht detailreich sind. Die NZZ umschreibt dies sehr freundlich als „wundervolle, sündige Sauerei“.

Hilfreich beim Erfolg dürfte die namensgebende Stadt gewesen sein, Zuflucht für diverse Influencer, Wunschort für Reiche und Luxusferienziel. Wer sich Dubai-Schokolade kauft – und sei sie noch so teuer –, kauft sich ein Stück „Wüstenzauber“. Was der Heimatstaat gerne befördert – der erste CNN-Bericht über diese Schokolade wurde von den VAE gesponsert (editions.cnn.com vom 18.6.2024).

Natürlich sprangen sogleich einige Nachahmer auf den Trend auf. Da das Original nur in Dubai verkauft wurde und dementsprechend knapp (laut NZZ wurden 500 Tafeln von der Erfinderin pro Tag hergestellt), füllten andere Anbieter die Lücke, die aber anfangs immer noch zweistellige Preise aufriefen.

Im Ergebnis lässt sich der Hype um die Dubai-Schokolade vor allem durch eine clevere Medienstrategie in Verbindung mit dem

Mythos Dubai als Symbol für Luxus erklären. Eine künstliche Verknappung, gutes Storytelling, Social-Media-Kampagnen und Influencer-Marketing verstärken den Effekt. Es ist also weniger das Schokoladen- als das Marketingkonzept, das die Sache so erfolgreich werden ließ. Ein Marketing-Traum wie aus 1001 Nacht, der sich zudem beliebig auf Eis, Pralinen, Croissants u.a. übertragen lässt (FAZ vom 20.1.2025, 16).

Discounter

Für den Detailhandel ist es wichtig, Nischenprodukte als erster zu haben, insbesondere wenn sie von Snack-Influencern für hipp erklärt und so zum (meist kurzlebigen) Trend werden (FAZ vom 20.6.2024, 16 zu blauen Chips, Nutri-Matic-Getränken und diversen Ramen-Nudeln). Tatsächlich begannen die juristischen Fragen mit den Nachahmern. Nicht gemeint sind die Ergebnisse der Lebensmittelüberwachung (tagesschau.de vom 19.12.2024), die vor allem Gesundheitsgefahren durch Verunreinigungen, Farbstoffe und Allergene betrafen, aber auch „Betrug“, weil Produkte nicht Schokolade genannt werden dürfen, die keinerlei Kakaoprodukte, sondern nur Fremdfette enthalten. Rechtlich spannend wurde es, als Aldi und Lidl im Spätherbst 2024 nahezu gleichzeitig die Aufnahme von Dubai-Schokolade in ihr Sortiment ankündigten – zu Preisen jeweils unter vier Euro. Beide mussten ihr Angebot umgehend vor Gericht verteidigen.

Einerseits: LG Köln – ALDI

Zunächst hatte das LG Köln (nicht nur gegenüber ALDI) untersagt, Ware, die nicht in Dubai hergestellt wird und keinen Bezug zu Dubai hat, als „Dubai-Schokolade“ zu kennzeichnen (LG Köln Beschl. v. 20.12.2024 – 33 O 513/24 und v. 6.1.2025 – 33 O 525/24 u.a.). Auch „The Taste of Dubai“ oder „Mit einem Hauch von Dubai“ wurde verboten. Die §§ 126 ff. MarkenG regeln, dass geografische Herkunftsangaben nicht für Waren genutzt werden dürfen, die nicht aus dem Gebiet stammen, wenn die Gefahr einer Irreführung besteht. Man könne zwar argumentieren, dass „Dubai-Schokolade“ ein Gattungsbegriff sei für Schokolade mit Pistazien und Engels haar. Dies passe jedoch vorliegend nicht, da es „echte“ Dubai-Schokolade gebe, die auch in Dubai hergestellt werde. Um diesen Irrtum auszuräumen, helfe es auch nicht, dass auf der Rückseite in kleiner Schrift „Herkunft: Türkei“ stehe.

Andererseits: LG Frankfurt am Main – LIDL

Anders als ALDI obsiegt LIDL in einem Verfahren vor dem LG Frankfurt (Az. 2-06 O 18/25). Das Gericht entschied, der Gebrauch des Zusatzes „Dubai“ habe sich zu einem Gattungsbegriff gewandelt und verwies dabei auch auf die Aufmachung in deutscher Sprache und die Verwendung einer LIDL-Eigenmarke.

Geografische Herkunftsangaben

Es ist davon auszugehen, dass das letzte Wort vor den deutschen Gerichten noch nicht gesprochen ist, auch wenn die Bedeutung der Rechtsfragen zusammen mit dem Hype vermutlich in Kürze wieder in die Bedeutungslosigkeit abebben dürfte. Aber

ist der Begriff „Dubai Schokolade“ nun eine Sortenbezeichnung für Schokolade mit der typischen Pistazien-Kadayif-Füllung oder eine Erklärung, dass die Schokolade aus Dubai stamme? Der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie ist offenbar der Ansicht, Dubai-Schokolade dürfe auf der ganzen Welt hergestellt werden.

„Geographische Herkunftsangaben liegen an der Schnittstelle zwischen Juristerei und gutem Geschmack. Es sind Kennzeichen im Rechtssinne und Sinnbilder von Lebensfreude. Sie durchziehen die kulinarische Landschaft von Champagner über die Spreewälder Gurken und Thüringer Rostbratwurst bis zum Parmegiano Reggiano“ (Omsels, Geographische Herkunftsangaben, 2007, V). Sie zeigen nicht die betriebliche, sondern die regionale Herkunft an, sind also keine individuellen Schutzrechte, sondern können von allen Unternehmen genutzt werden. Die bekannteste Angabe ist wohl der Slogan „Made in Germany“. Es handelt sich bei den §§ 126 MarkenG letztlich um einen Schutz vor Irreführung, der aber eine immense wirtschaftliche Bedeutung hat. Die Verkehrsauffassung ist der Maßstab und entscheidet darüber, ob eine Angabe als eine geografische Herkunftsangabe verstanden wird oder nicht. Der weiterhin mögliche Schutz nach der VO (EG) Nr. 1151/2012 sei nur am Rande erwähnt, denn er setzt einen Registereintrag voraus.

Unterschieden wird zwischen unmittelbaren geografischen Herkunftsangaben (Lübecker Marzipan, Aachener Printen, Nürnberger Lebkuchen, Parmaschinken, Rocquefort), mittelbaren geografischen Herkunftsangaben (Nationalfarben, Wahrzeichen, Bocksbeutel-Flasche, der Bezeichnung Kölsch) und qualifizierten Herkunftsangaben (BGH GRUR 1987, 430 – Havanna; BGH GRUR 1969, 280 – Scotch Whisky). Abzugrenzen und „schutzlos“ sind hingegen bloße Gattungsbezeichnungen, die die Art oder Sorte eines Produkts oder seine sonstigen Eigenschaften oder Merkmale und nicht seine Herkunft kennzeichnen. Eine Herkunftsangabe kann sich dabei auch zu einer Gattungsbezeichnung entwickeln (zB Camembert, Pils, Kassler). Die Entwicklung einer Herkunftsbezeichnung zu einer Gattungsangabe und umgekehrt ist fließend.

Dubai-Schokolade war möglicherweise niemals eine Herkunftsbezeichnung (aA Jehle GRUR 2025, 215 ff.). Eigentlich zeigt die Entstehungsgeschichte, dass es sich eben nicht um ein lokales Produkt handelt, auch nicht um ein traditionelles Produkt, sondern nur eines, dass zufälligerweise mit dem Ort verbunden wird und das Ganze als Marketing-Veranstaltung betreibt. Das Produkt wurde nicht einmal von ihrer ursprünglichen Erfinderin so genannt. Diese vertreibt es unter dem Namen „Habibi“. Anders als bei Lübecker Marzipan o.ä. ist es eben nicht so, dass eine handwerkliche Tradition vor Ort in Bezug auf dieses Produkt vorhanden wäre. Dennoch haben viele Anbieter inzwischen zur Sicherheit ihr Angebot auf „Dubai-Style“-Produkte umgestellt, was beispielsweise bei frischer Eiscreme völlig obsolet erscheint, da kein Verbraucher annehmen wird, die Eisdiele habe diese aus Arabien importiert.

Und ganz ehrlich: Pralinen und Trüffel aus einer guten Confi serie schmecken weitaus besser als das, was der Autor hier probieren konnte.