

## Dritte Betrachtung der aktuellen Rechtsprechung zur LMIV (2023–2024)

Rechtsanwalt Prof. Dr. Moritz Hagenmeyer, Hamburg

*Lebensmittelkennzeichnung und Lebensmittelwerbung beschäftigen regelmäßig die Gerichte. Nicht alle Urteile können in der ZLR individuell veröffentlicht und besprochen werden. Der folgende Beitrag nimmt insbesondere solche Entscheidungen unter die Lupe, die bislang weniger fachliche Beachtung gefunden haben. Er schließt an den Beitrag in ZLR 2023, 178ff. an.*

Manch einer wundert sich bisweilen, womit deutsche Gerichte sich zu befassen haben – mitunter mit Recht. Wer die jüngsten Entscheidungen zur Lebensmittelkennzeichnung und -werbung betrachtet, mag in der Tat ab und zu seinen Kopf schütteln. Doch kann man aus dem einen oder anderen Judikat auch etwas lernen: z.B. was man als Lebensmittelunternehmer tun und lassen darf, und was man lieber bleiben lassen sollte. Die höchstrichterliche Rechtsprechung aus den vergangenen beiden Jahren soll hier nicht weiter behandelt werden – sie ist schon veröffentlicht.<sup>1</sup> Stattdessen sollen an dieser Stelle wieder Urteile und Beschlüsse unterer Instanzen betrachtet werden, die bisher weniger oder kaum bekannt geworden sind. Sie können dem geneigten Kennzeichnungs- und Werbepraktiker im Einzelfall womöglich helfen, sich Fragen selbst zu beantworten, ohne deswegen erneut einen Richter zu bemühen.

### A. Bezeichnung

Die Bezeichnung i. S. v. Art. 9 Abs. 1 lit. a) der Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV) gehört zum Hochreck des Lebensmittelrechts. Kaum ein Element der Pflichtkennzeichnung kann so viele Probleme bereiten wie insbesondere die verkehrübliche, aber auch die beschreibende Bezeichnung. Ein sicheres Lebensmittel in den Verkehr zu bringen, ist oft nicht so schwierig, wie die richtige Bezeichnung dafür zu finden. Meist wird in der Praxis nur im Rahmen behördlicher Beanstandungen über Bezeichnungen gestritten. Manchmal geraten solche Streitigkeiten aber auch vor Gericht, wie z.B. diese:

<sup>1</sup> BVerwG, Urteil v. 9.3.2023, 3-C 15/21 – „Stückzahlkennzeichnung“, ZLR 2023, 531; BGH, Urteil v. 23.3.2023, I ZR 17/22 – „Aminosäurekapseln“, ZLR 2023, 808; BGH, Urteil v. 13.7.2023, I ZR 68/21 – „EBD Bakterienkulturen“, ZLR 2024, 97 m. Anm. Ballke/Cabrić; BGH, Urteil v. 29.5.2024, I ZR 42/23 – „Hydra Energy“, WRP 2024, 933; BGH, Urteil v. 27.6.2024, I ZR 98/23 – „klimaneutral“, ZLR 2024, 655 m. Anm. Böhler sowie BVerwG, Urteil v. 24.5.2024, 4 A 779/23 – „Wurstelipse“, ZLR 2024, 695 m. Anm. Roffael.

## 1. OLG München – „Essig“

Ebenso interessante wie originelle Überlegungen zur Bezeichnung eines Lebensmittels stellt das OLG München in seinem „Essig“-Urteil<sup>2</sup> an. Ein Lebensmittelunternehmen hatte fruchthaltige Aperitifs unter Bezeichnungen wie „Aprikosen Aperitif Essig“, „Erdbeer Aperitif Essig“, „Zitronen Aperitif Essig“ usw. in den Verkehr gebracht. Die Produkte bestanden überwiegend aus Traubenmost, und nur zu einem geringeren Anteil aus Weinessig und Fruchtzutaten. Ihr Säuregehalt lag bei 5 %. Ein Wettbewerbsverein griff diese Kennzeichnung an mit der Begründung, bei den Erzeugnissen handele es sich nicht um „Essig“ i. S. v. § 1 Abs. 1 Essigverordnung (EssigV), weshalb die Bezeichnungen nicht Art. 17 Abs. 1 LMIV entsprächen. Die Beklagte räumte ein, dass ihre Produkte kein „Essig“ i. S. der EssigV sei, meinte aber, die Verordnung treffe keine abschließende Regelung im Sinne eines „Reinheitsgebots“, und verbiete dementsprechend nicht, auch andere Erzeugnisse als „Essig“ zu bezeichnen. Und siehe da: Das Unternehmen bekam Recht, sowohl in erster, als auch in zweiter Instanz.

Im Urteil des OLG München heißt es zur Begründung an entscheidender Stelle:<sup>3</sup>  
*„Der Kläger beruft sich insoweit auf § 4 Abs. 1 EssigV. Die Vorschrift bestimmt, dass Essig nur in den Verkehr gebracht werden darf, wenn er wie dort festgeschrieben gekennzeichnet ist. Was Essig im Sinne dieser Verordnung ist, legt § 1 Abs. 1 EssigV fest. Der Kläger schließt aus der dargestellten Kennzeichnungspflicht das Verbot der Kennzeichnung als „Essig“, wenn das betreffende Produkt nicht die Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 EssigV erfüllt. Er ist der Auffassung, dass sich mit der Legaldefinition einer Lebensmittelbezeichnung ein Numerus Clausus des Bezeichnungsschutzes ergebe, der dem Verbraucher helfen solle, das Lebensmittel zu erkennen.*

*Zwar trifft letzteres zu und ist die Bezeichnung eines Lebensmittels von zentraler Bedeutung, da sie das Lebensmittel für den Verbraucher erkennbar macht. Damit spielt die Bezeichnung des Lebensmittels eine herausragende Rolle im Zusammenhang mit der Beurteilung einer Lebensmittelaufmachung als irreführend (...). Jedoch folgt hieraus kein Numerus Clausus der Bezeichnung „Essig“. Ziel der EssigV ist es ausweislich ihrer amtlichen Begründung zur Fassung 1972 (...), Gefahren für Leib und Leben von Menschen auszuschalten. Essig, der unter die EssigV fällt, ist als solcher zu kennzeichnen, um insbesondere Verätzungen und Schäden wie Narben, Strikturen oder Perforationen im Mund-, Hals- und Rachenraum bei Menschen, insbesondere bei Kleinkindern vorzubeugen. Daher gibt die Verordnung Warnhinweise vor.*

**Daraus folgt aber nicht, dass Zusammensetzungen, die nicht die Merkmale des § 1 Abs. 1 EssigV erfüllen, nicht als „Essig“ bezeichnet werden dürfen. Dabei kann offenbleiben, ob die streitgegenständlichen Produkte unter die EssigV fallen. Ist dies der Fall, ist die Kennzeichnung verpflichtend. Fallen sie nicht unter die EssigV, schadet**

<sup>2</sup> OLG München, Urteil v. 7.7.2022, 29 U 431/21 – „Essig“.

<sup>3</sup> OLG München, Urteil v. 7.7.2022, 29 U 431/21 – „Essig“, Rn. 30–32.

*eine Kennzeichnung als Warnung vor Risiken nicht unter dem Gesichtspunkt des Art. 17 LMIV. Dies gilt zumal Art. 17 Abs. 1 S. 1 LMIV positiv formuliert, dass die gesetzlich vorgeschriebene Bezeichnung zwingend zu verwenden ist. Ein Verstoß liegt vor, wenn diese gesetzlich vorgeschriebene Bezeichnung nicht verwendet wird. Umgekehrt folgt aber kein Verstoß gegen Art. 17 Abs. 1 S. 1 LMIV daraus, dass Lebensmittel eine Bezeichnung führen, obwohl sie die dafür geltenden Voraussetzungen nicht erfüllen.“*

Das ist nicht nur interessant und originell, es ist auch neu. Das Gericht meint ernsthaft, man dürfe auch Erzeugnisse, die gar kein Essig sind, als „Essig“ bezeichnen. Mit der Frage, um welche Art von Bezeichnung i. S. v. Art. 17 Abs. 1 bzw. Art. 2 Abs. 2 Buchst. n), o) u. p) LMIV es sich dann handelt, haben sich die Richter leider nicht befasst. Womöglich dürfen danach alle sauren Lebensmittel mit ein bisschen Essig als Zutat, als „Essig“ in den Verkehr gebracht werden. Es erscheint fraglich, ob der Gesetzgeber das gestatten wollte. Könnte ein verständiger Verbraucher von einem als „Essig“ angebotenen Aperitif nicht doch erwarten, dass ihm damit ein Essig offeriert wird, wie er ihn bereits kennt? Es ist eben weder üblich, noch hinreichend unterscheidungskräftig beschreibend, ein Lebensmittel, das gar kein Essig i. S. der Verordnung ist, so zu bezeichnen.

Doch auch den geradezu auf der Hand liegenden Vorwurf der Irreführung, schmettert das OLG München ab, und zwar wie folgt:<sup>4</sup> *„Nachdem der Verkehr auch aus der Verwendung von „Essig“ zB in „Aprikosen Aperitif Essig“ gemäß Anlage A, „Erdbeer Aperitif Essig“ in Anlage C, „Granatapfel Aperitif Essig“ in Anlage D etc. nicht schließt, dass es sich bei dem Inhalt einer so gekennzeichneten Flasche um reinen Essig handelt, weil auch die Wörter beispielsweise „Aprikosen“ und „Aperitif“ enthalten sind, liegt keine Irreführung vor. „Essig“ wird innerhalb von beispielsweise „Aprikosen Aperitif Essig“ in Anlage A auch nicht blickfangmäßig hervorgehoben. Denn „Essig“ wird bei der jeweiligen Produktbezeichnung, wie „Aprikosen Aperitif Essig“, „Erdbeer Aperitif Essig“, „Granatapfel Aperitif Essig“ etc. im Vergleich zu den sonstigen Angaben auf den streitgegenständlichen Produkten gemäß Anlagen A bis M nicht besonders herausgestellt.*

**Zudem kann dem Kläger nicht darin gefolgt werden, dass die Verbrauchererwartung bei Verwendung des Begriffs „Essig“ durch dessen gesetzliche Definition normativ geprägt ist. Dass es eine Verordnung über den Verkehr mit Essig und Essigessenz gibt, ist ebenso weithin unbekannt wie die vermeintliche Definition der Verordnung, dass „Essig“ ausschließlich eine Lösung von Essigsäure in Wasser sein kann.“**

Ja, völlig richtig, die gesetzliche Definition von „Essig“ kennt der Verbraucher nicht. Das muss er auch nicht. Trotzdem kann er sich spätestens seit der „Whisky“-Entscheidung des BGH darauf verlassen, dass ein Lebensmittel der Bezeichnung entspricht, unter der es angeboten wird, selbst wenn ihm die einschlägigen Kriterien da-

<sup>4</sup> OLG München, Urteil v. 7.7.2022, 29 U 431/21 – „Essig“, Rn. 50.

für unbekannt sind.<sup>5</sup> Vor allem kennt er – bisher – eben auch keinen Essig, der nicht der EssigV entspricht. Mit anderen Worten: Seine Erwartung kann sich, wenn alle Essig-Anbieter die gesetzlichen Vorschriften beachten, gar nicht auf anders zusammengesetzte Lebensmittel erstrecken.

Am Ende überzeugt das Münchener „Essig“-Urteil deshalb nicht. Aber es kann im Einzelfall demjenigen helfen, der sich mit dem Vorwurf konfrontiert sieht, er verwerde zu Unrecht eine (für ein anders zusammengesetztes Lebensmittel) vorgeschriebene Bezeichnung. Wenn aus dem Gesamtzusammenhang deutlich wird, dass das angeblich falsch bezeichnete Lebensmittel doch etwas anderes ist, liegt jedenfalls nach dem OLG München weder ein Verstoß gegen Art. 17 Abs. 1 LMIV vor, noch eine verbotene Irreführung.

## 2. KG Berlin – „Plant Collagen“

Ein Unternehmer hatte ein veganes Lebensmittel unter der Bezeichnung „Plant Collagen“ in den Verkehr gebracht, das im Wesentlichen aus Reiskleie, Erbsenprotein, Tremella, Lucuma, Vanille und AloeVera bestand, aber aufgrund der Entscheidung des Berliner KG nach Art. 7 Abs. 1 LMIV nun nicht mehr so bezeichnet werden darf.<sup>6</sup> Das Gericht war der Meinung, die Bezeichnung sei geeignet<sup>7</sup>, „**eine Fehlvorstellung über die Eigenschaften und insbesondere die Zusammensetzung des als „Plant Collagen“ bezeichneten Produkts auszulösen**. Der mit der Produktbezeichnung „Plant Collagen“ angesprochene durchschnittlich informierte Verbraucher wird diese ohne weiteres dahin verstehen, dass das so bezeichnete Produkt einen als „Collagen“ bezeichneten (Nähr)stoff pflanzlichen Ursprungs enthält. ...

*In der Zusammenschau beider zur Kennzeichnung des Lebensmittels verwendeten Begriffe wird die Produktbezeichnung „Plant Collagen“ von dem mit der Produktpräsentation der Beklagten angesprochenen Durchschnittsverbraucher als Hinweis darauf verstanden, dass das unter dieser Bezeichnung angebotene Lebensmittel im wesentlichen „pflanzliches Kollagen“ enthält.*

*Dieses Verkehrsverständnis ergibt sich für den Durchschnittsverbraucher, der keine konkrete Vorstellung von der Bedeutung des Begriffes „Collagen“ hat, sondern hierin nur einen Hinweis auf den für das Lebensmittel charakteristischen Bestandteil erkennt, zwanglos aus der unmittelbaren Wortbedeutung des Begriffspaares „Plant Collagen“. Für den Durchschnittsverbraucher, der – etwa aufgrund einer Vorbefassung mit Nahrungsergänzungsmitteln oder Kosmetika, die Kollagen enthalten, – darüber informiert ist, dass Kollagen grundsätzlich nur im Organismus von Mensch und Tier vorkommt, drängt sich in Ansehung der von der Beklagten gewählten Wortkombination der Eindruck auf, dass der Beklagten mit der „einzigartige[n] Beauty-Mi-*

<sup>5</sup> BGH, Urteil v. 3.7.1968, I ZR 45/66 – „Whisky“.

<sup>6</sup> KG Berlin, Urteil v. 11.6.2024, 5 U 87/21 – „Plant Collagen“, MD 2024, 887.

<sup>7</sup> KG Berlin, Urteil v. 11.6.2024, 5 U 87/21 – „Plant Collagen“, MD 2024, 887, 890–891.

schung“, die „6 Bio-Superfoods“ kombiniert, die Herstellung einer pflanzlichen Alternative gelungen ist, die den als „Kollagen“ bezeichneten körpereigenen Strukturproteinen entspricht. Dies gilt gerade vor dem Hintergrund von Art 7 Abs. 2 LMIV.

Die nach Vorstehendem durch die von der Beklagten gewählte Produktbezeichnung geweckte Verkehrswartung, das mit „Plant Collagen“ bezeichnete Produkt enthalte (vor allem) „pflanzliches Kollagen“ ist mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht in Übereinstimmung zu bringen. Zwischen den Parteien ist vielmehr außer Streit, dass die sowohl im allgemeinen Sprachgebrauch (...) als auch in der Biochemie (...) als „Kollagen“ bezeichneten Strukturproteine nur bei Mensch und Tier vorkommen und nicht auch – wie von der Produktbezeichnung der Beklagten suggeriert – durch Kombination verschiedener pflanzlicher Zutaten (und der in diesen enthaltenen Proteine/Aminosäuren) zu gewinnen sind.

Da dem tatsächlich nicht existentem „pflanzlichen Kollagen“ im Internetauftritt der Beklagten eine das körpereigene („dein natürliches Kollagen“) schützende bzw. unterstützende Wirkung beigemessen wird, kommt der durch die Produktbezeichnung der Beklagten geweckten Fehlvorstellung, mit dem so bezeichneten Lebensmittel könne „pflanzliches Kollagen“ aufgenommen werden, auch eine Eignung zur spürbaren Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des mit dem Produkt der Beklagten angesprochenen Verbrauchers im Sinne von § 3 Abs. 2 UWG zu.“

Zwei Aspekte fallen in dieser Urteilsbegründung auf. Zum einen wird zur Absicherung des Irreführungsvorwurfs ausdrücklich das Klarheitsgebot des Art. 7 Abs. 2 LMIV herangezogen – was nicht leicht verständlich ist, muss offenbar zur Täuschung geeignet sein. Zum anderen kommt es auch in diesem Fall, wie so oft, auf den Kontext an, in dem die Bezeichnung erscheint. Eben weil durch den Begriff „Collagen“ bestimmte Wirkungen nicht nur suggeriert, sondern dazu auch noch ausdrücklich angesprochen werden, verengt sich das Begriffsverständnis auf die missverständliche Variante. Man kann es nur wiederholen: Je eher eine Bezeichnung klar und unmissverständlich ist, oder auch eine Werbeaussage (s.u. B.), desto weniger wird sie mit Art. 7 Abs. 1 u. 2 LMIV in Konflikt geraten.

## B. Irreführung / Klarheit

Die irreführende Kennzeichnung oder Bewerbung von Lebensmitteln verbietet Art. 7 Abs. 1 u. 4 LMIV, wobei irreführend bekanntlich dasselbe bedeutet wie zur Täuschung eines verständigen Durchschnittsverbrauchers geeignet, so jedenfalls die maßgebliche und in der Praxis üblicherweise auch angewendete Rechtsprechung des EuGH. Was dagegen mit „klar und für die Verbraucher leicht verständlich“ i. S. v. Art. 7 Abs. 2 LMIV gemeint ist, weiß man nicht so genau.<sup>8</sup> Die folgenden Entschei-

<sup>8</sup> Vgl. dazu etwa Voit/Grube, Art. 7 LMIV Rdnr. 290 u. Sosnitza, ZLR 2014, 137, 149 einerseits sowie Meistemst/Muffler, ZLR 2013, 25, 38 andererseits.

dungen befassen sich mit der Anwendung beider Vorschriften, sowohl einzeln, als auch zusammen:

### 1. LG München – „Caramell Pudding“

Vor dem LG München wurde um ein Erzeugnis gestritten, das als „Caramell Pudding“ ausgelobt war, jedoch weder geschmolzenen und karamelisierten Zucker, sondern (nur) Aroma enthielt.<sup>9</sup> Der klagende Verein hielt das für eine „dreiste Lüge“ und einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des Art. 7 Abs. 1 LMIV, nicht zuletzt, weil die „Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuchkommission für Puddinge, andere süße Desserts und verwandte Erzeugnisse“ für aromatisierte Produkte die Kenntlichmachung „mit ... Geschmack“ als üblich ansehen. Tatsächlich handele es sich bei dem umstrittenen Produkt (nur) um einen „Proteinpudding mit Karamelgeschmack“. Die beklagte Lebensmittelherstellerin hielt dem entgegen, ihr Pudding schmecke nach Karamel, aus der Auslobung „ohne Zuckerzusatz“ ergebe sich, dass weder Zucker noch Karamel enthalten sein könnten, das Produkt trüge auf der Seite die Bezeichnung „Protein Pudding Typ Karamel“, die über ein Sternchen mit der Auslobung verknüpft sei, und die Leitsätze seien rechtlich unverbindlich.

Bei den Münchener Richtern fanden diese Argumente keine Gnade. Interessanterweise stützt das Gericht sein Verbot der Auslobung aber nicht auf das Irreführungsverbot des Art 7 Abs. 1 LMIV, sondern auf das selten bemühte Klarheitsgebot des Art. 7 Abs. 2 LMIV<sup>10</sup>: *„Aus der Sicht von Käufern, die einen Pudding (auch als High Protein Produkt) erwerben möchten, und zu denen auch die Mitglieder der Kammer als normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher gehören, wird in einem als Karamellpudding bezeichneten Pudding das Vorhandensein von Karamell und nicht nur das von Karamell-Aromen erwartet.“*

*Dabei muss dem Verbraucher gar nicht bewusst sein, dass Karamell aus Zucker hergestellt wird, vielmehr wird er erwarten, dass in einem als „Caramell Pudding“ bezeichneten Pudding eine Zutat, die Karamell ist bzw. so heißt, zugefügt wurde und nicht nur ein solches Aroma (...).*

*Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus dem Hinweis auf der Verpackung „ohne Zuckerzusatz“, denn diesen versteht der Verkehr dahin, dass nicht zusätzlich – zum dargestellten und benannten Karamell – noch Zucker hinzugefügt wurde. .... Auch würde der Schluss vom Aufdruck „Ohne Zuckerzusatz“ darauf, dass damit im Karamell-Pudding kein Karamell, sondern nur ein Aroma enthalten sein kann, vom Verbraucher eine überdurchschnittlich intensive Beschäftigung mit dem Produkt und zugleich das Wissen über die Herstellung von Karamell voraussetzen, was vom Durchschnittsverbraucher bei einem Alltagsprodukt aus dem Kühlregal nicht erwartet werden kann.*

<sup>9</sup> LG München, Urteil v. 11.10.2022, 33 O 1326/21 – „Caramell Pudding“.

<sup>10</sup> LG München, Urteil v. 11.10.2022, 33 O 1326/21 – „Caramell Pudding“, Rn. 39-43.

*Auch der Sternchenhinweis auf dem Deckel führt nicht zu einer klaren und leicht verständlichen Aufklärung der Verbrauchers über den Einsatz von Karamell-Aroma statt Karamell. Nicht nur, dass der Sternchenhinweis in einer für den Verbraucher eher untypischen Gestaltung mit drei statt mit einem Stern nicht notwendigerweise als Verweis, sondern auch als Hinweis auf die Qualität („3 Sterne“) verstanden werden kann, **erklärt auch die Bezeichnung „Typ Karamell“ nicht klar und leicht verständlich, dass gerade kein Karamell verwendet wurde. Schließlich enthält auch die Zutatenliste, die auf den Hinweis „Typ Karamell“ folgt, nicht den Inhaltsstoff „Karamell Aroma“, sondern nur „natürliches Aroma“, womit ebenfalls nicht klar und leicht verständlich über den Umstand des Zusatzes von „Karamell Aroma“ aufgeklärt wird. Im Übrigen schließt ein korrektes Zutatenverzeichnis allein die Irreführung durch die Art und Weise der Etikettierung nicht aus (...).***

*Dass ein Verbraucher aus der Kombination des hohen Proteingehalts, der schwarzen Aufmachung und dem Zusatz „Ohne Zuckerzusatz“ schließen könnte, dass ein Produkt, das „Caramel Pudding“ heißt, keinen Karamell enthält, kann die Kammer nicht feststellen. Denn dem Durchschnittsverbraucher ist eine entsprechende Bedeutung der Produktgestaltung nicht geläufig. Zudem wird ein insoweit erforderliches Verständnis verschiedener Hinweise auf dem Produkt und die im weiteren noch erforderliche Gesamtabwägung dieser verschiedenen Hinweise seine Aufmerksamkeit beim Erwerb eines Alltagsproduktes deutlich übersteigen.“*

Inhaltlich überzeugen kann diese Begründung leider nicht. Selbstverständlich dient das Zutatenverzeichnis als Pflichtangabe dazu, den Verbraucher über die Zusammensetzung eines Lebensmittels zu informieren; Missverständnisse, die sich durch dessen Lektüre aufklären lassen, sind generell nicht zur Täuschung eines verständigen Durchschnittsverbrauchers geeignet.<sup>11</sup> Wer solche Informationen nicht aufmerksam liest, kann eigentlich nicht getäuscht werden. Auch die Verwendung gesetzlich vorgesehener Bezeichnungen, wie etwa „natürliches Aroma“ i.S.v. Art. 16 Verordnung (EG) Nr. 1334/2008, auf den Anhang VII Teil D Nr. 2 LMIV ausdrücklich Bezug nimmt, verstößt generell nie gegen das lebensmittelrechtliche Irreführungsverbot.<sup>12</sup> Wer schließlich von einem Lebensmittel „ohne Zuckerzusatz“ die Verwendung von Zucker als Lebensmittelzutat erwartet, ist wohl kein verständiger Verbraucher, und nur auf den kommt es nach dem EuGH für die Anwendung des Art. 7 LMIV an. Es handelt sich dabei nach allgemeiner Ansicht um ein normatives Verbraucherleitbild, also einen abstrakten Maßstab, weshalb es letztlich weder relevant noch denklogisch möglich ist, dass die Münchener Richter selbst verständige Verbraucher sind oder auch nur sein können. Vielleicht haben sie das auch nicht so gemeint.

<sup>11</sup> Vgl. nur EuGH, Urteil v. 4.4.2000, C-465/98, LRE 38 Nr. 22, 130, 135 = ZLR 2000, 317, 322 – „d’arbo naturein“ sowie EuGH, Urteil v. 22.10.1998, C-184/96, LRE 35 Nr. 48, 257, 259 = ZLR 1999, 39, 42 – „Sto-pfleberzubereitung“.

<sup>12</sup> Vgl. etwa BayVGH, Beschluss v. 20.5.2021, 20 ZB 19.131 – „Delikatess Putenbraten“ oder OVG Hamburg, Beschluss v. 16.5.2017, 5 Bs 61/17, LRE 74 Nr. 35, 413 – „aufgetaut“.

Doch wie das LG München darauf gekommen ist, dass ein „Caramell Pudding“ eine Zutat enthalten muss, „die Karamell ist bzw. so heißt“, bei der es sich aber nicht um ein Karamell-Aroma handeln darf, bleibt unerfindlich. Die Richter meinen ernsthaft, wenn ein solches Karamellgeschmack verleihendes Aroma gesetzeskonform als „natürliches Aroma“ bezeichnet wird, verstoße das gegen das Klarheitsgebot des Art. 7 Abs. 2 LMIV, weil damit „nicht klar und leicht verständlich über den Umstand des Zusatzes von ‚Karamell Aroma‘ aufgeklärt“ werde. Das widerspricht am Ende allen Grundsätzen der Rechtsprechung des EuGH zum Verhältnis von Pflichtkennzeichnung und Irreführungsverbot. Vielleicht mahnt das Urteil für die Praxis nur zur Vorsicht und hält zu möglichst unmissverständlichen Auslobungen an. Als leuchtendes Vorbild ist es aber nicht geeignet; ob es einer Überprüfung durch das OLG München standgehalten hätte, darf man mit Fug bezweifeln.

## 2. LG Frankfurt a. M. – „8,8g Protein“

Ein Verbraucherverband nahm Anstoß an der Angabe „8,8g Protein“ auf der Schauseite eines Quarkriegels, u. a. weil er sie für irreführend und unklar hielt, und verklagte die Vertreiberin vor dem LG Frankfurt a. M.<sup>13</sup> Der Verbraucher erhalte keine Information, so trug der Kläger vor, worauf sich die Angabe beziehe, 100g oder eine Portion; der zugehörige Sternchenhinweis „\*hoher Proteingehalt, enthalten in einem Riegel mit 40 Gramm“ befand sich unter einem verklebten Falz auf der Packungsrückseite. Man könne der Angabe also nicht entnehmen, dass tatsächlich 22g Protein pro 100g enthalten waren. Die Beklagte trat dem Irreführungsvorwurf nicht entgegen, sondern wendete ein, Art. 7 LMIV sei gar nicht anwendbar, weil nährwertbezogene Angaben abschließend von der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (VNGA) geregelt würden.

Das hat ihr nichts genützt, denn das LG Frankfurt a. M. entschied:<sup>14</sup> „*Der streitgegenständliche Proteinriegel entspricht diesen gesetzlichen Anforderungen nicht. Vorliegend ist die Angabe „8,8 g PROTEIN\*“ auf der Schauseite nicht klar, weil die Auflösung des Sternchens auf der Produktverpackung nicht unmittelbar erfolgt. Sie ist zudem mehrdeutig, weil nicht klar ist, auf welchen Referenzwert sich die Angabe bezieht. Ein Sternchenhinweis muss klar und unmissverständlich, gut lesbar und grundsätzlich vollständig sein. Er muss der klarzustellenden Aussage räumlich zugeordnet sein (...). Erforderlich ist insbesondere, dass die Angabe, auf die verwiesen wird, leicht auffindbar und in gleicher Weise wie die für sich irreführende Angabe lesbar ist. Eine versteckte Erläuterung, womöglich in sehr kleinen Buchstaben und farblich unauffällig, reicht zur Ausräumung einer Irreführung nicht aus (...).*

*Diesen Anforderungen wird der vorliegende Sternchenhinweis nicht gerecht. Hierbei kommt es auf die zwischen Parteien streitig gebliebene Frage, ob der Verpackungsfalz verklebt ist oder nicht, nicht an. Denn auch bei der Variante, bei der die Verpa-*

<sup>13</sup> LG Frankfurt a. M., Urteil v. 22.2.2024, 2-03 O 242/23 – „8,8g Protein“, MD: 2024, 445.

<sup>14</sup> LG Frankfurt a. M., Urteil v. 22.2.2024, 2-03 O 242/23 – „8,8g Protein“, MD: 2024, 445, 464.

ckungsfalz nicht verklebt ist, wird der Sternchenhinweis nicht rechtskonform aufgelöst. Bei dem gegenständlichen Produkt erfolgt die Auflösung unstreitig erst auf der Rückseite der Produktverpackung. Sie erfolgt unter dem Verpackungsfalz, in kleiner Schrift, im Fließtext direkt hinter der Liste der Zutaten und der Allergene und direkt vor dem weiteren Auflösungstext „\*\*Rainforest Alliance zertifiziert“. **Auch wenn nicht generell anzunehmen ist, dass Angaben unter einem Verpackungsfalz per se als verdeckt oder undeutlich gelten, ergibt die Einzelfallprüfung, dass es dem Verbraucher bei dem streitgegenständlichen Proteinriegel nicht zuzumuten ist, den Falz zu heben, um den Auflösungstext zu dem Sternchenhinweis auf der Schauseite zur Kenntnis zu nehmen. Wann es sich bei Ausnutzung des Falzes noch um eine gut sichtbare Stelle handelt, ist umstritten.** Diese Frage kann bejaht werden, wenn für den Verbraucher ersichtlich ist, dass aufgrund der geringen Verpackungsgröße beispielsweise eines Schokoriegels ein Großteil der Verpackung bereits mit Pflichtangaben versehen ist. In diesem Fall kann dem Verbraucher auch zugemutet werden, den Falz zu heben und die darunter liegenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen (...).

Daran fehlt es hier. Bei dem gegenständlichen Produkt sind ausweislich der Anlagen sowohl auf der Schau- als auch auf der Rückseite **ausreichend freie Stellen vorhanden, auf denen die Auflösung des Sternchenhinweises hätte platziert werden können.** Insbesondere hat die Beklagte sich dazu entschieden, einen geräumigen Anteil der Produktverpackung mit Umweltaussagen (Hinweis auf die Rainforest Alliance Zertifizierung) zu versehen, bei denen es sich generell nicht um Pflichtangaben handelt. Zwar können ausnahmsweise auch Angaben korrigierend wirken, die nicht am Blickfang teilnehmen, wenn anzunehmen ist, dass der Verbraucher auch diese Information zur Kenntnis nimmt. Dies ist jedoch nur bei Angaben für langlebige und kostspielige Güter anzunehmen, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nehmen wird (...).

Auch daran fehlt es hier. Bei dem gegenständlichen Produkt handelt es sich um ein Lebensmittel des alltäglichen oder gelegentlichen Bedarfs und nicht um ein langlebiges, hochpreisiges Produkt. Hier ist von einer geringeren Aufmerksamkeit des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers auszugehen. **Dem Verbraucher ist nicht zuzumuten, die Produktverpackung umfassend studieren zu müssen, um den Auflösungstext zur Kenntnis nehmen zu können.**

Dem steht auch nicht die Annahme entgegen, dass Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung der Erzeugnisse richten, zunächst das Zutatenverzeichnis lesen (...). Denn die Angabe, dass das Produkt Protein enthält, ist unmissverständlich. **Jedoch weiß der Verbraucher ohne Auflösung schlicht nicht, worauf sich der Sternchenhinweis beziehen soll.** Er wird nicht zwingend davon ausgehen, dass sich die Auflösung lediglich auf den Referenzwert bezieht. Die Auflösung könnte sich ebenso auf eine andere Information beziehen, beispielsweise auf die Art der Proteinquelle. Daher ist auch der Vortrag, der Verbraucher könne der

*gut sichtbaren Nährwerttabelle auf der Rückseite des Produkts entnehmen, dass sich die Angabe „8,8 g Protein“ auf den Referenzwert „Riegel mit 40 g“ bezieht, nicht erheblich.“*

Man sieht: Die Frankfurter Richter haben sich hier nicht nur viel Mühe mit dem Sachverhalt gegeben, sie haben auch sorgfältig differenziert und abgegrenzt. Mit ihren Kriterien wird man in der Praxis gut arbeiten können: Wenn auf einer Packung ausreichend Platz ist, sollten Pflichtangaben wie auch Erläuterungshinweise nicht versteckt werden. Und selbstverständlich müssen Bezugsgrößen klar und unmissverständlich sein, jedenfalls wenn sie freiwillig angegeben werden, gerade um mehrdeutige Angaben zu erklären. Es ist am Ende unerheblich, auf welchen Absatz des Art. 7 LMIV man die rechtliche Beurteilung solcher Auslobungen stützt; aus dem Zusammenhang von Abs. 1 u. Abs. 2 der Norm ergibt sich, dass Eindeutigkeit und fehlende Täuschungseignung zwei Seiten derselben Medaille sind.

## C. Nährwertdeklaration

Die Nährwerttabelle ist eigentlich eines der einfachsten Kennzeichnungselemente – sind doch so viele formale Vorgaben dafür geregelt, dass man bei deren Beachtung so gut wie keine falsche Deklaration anbringen kann. Und doch gibt es immer wieder Versuche, es besser oder anders zu machen, als der Gesetzgeber es vorgegeben hat. Dann droht die Gefahr gerichtlicher Verbote, wie etwa in diesen Fällen:

### 1. LG Frankfurt a. M. – „8,8g Protein“

Das LG Frankfurt ließ die Frage offen, ob die Angabe „8,8g Protein“ auf der Schauseite eines Quarkriegels gegen die Wiederholungsregel des Art. 30 Abs. 3 LMIV verstößt.<sup>15</sup> Es konnte das tun, weil es die Auslobung bereits als irreführend und unverständlich eingestuft hatte und sie dementsprechend als Zuwiderhandlung gegen Art. 7 Abs. 1 u. 2 LMIV verbot (s. o. B. 2.).

### 2. OLG Hamburg – „20g Protein“

Auf Deckel und Vorderseite eines Puddings, um den vor dem OLG Hamburg gestritten wurde, befand sich die Angabe „High Protein – 20g Proteingehalt pro 200g Becher“.<sup>16</sup> Das verstößt nach Ansicht des Gerichts gegen Art. 30 Abs. 3 LMIV, denn: *„Mit Recht steht zwischen den Parteien nicht im Streit, dass die Angabe „20g PROTEINGEHALT PRO 200G BECHER“ nicht von der Erlaubnis nach Art. 30 III LMIV erfasst ist, einzelne Angaben der Nährwertdeklaration gem. Art. 30 I LMIV zu wiederholen, da die Menge an Protein, also Eiweiß (...), nicht zu den im Art. 30 III LMIV genannten Angaben gehört.“* Die Beklagte hatte sich damit verteidigt, sie verwende

<sup>15</sup> LG Frankfurt a. M., Urteil v. 22.2.2024, 2-03 O 242/23 – „8,8g Protein“, MD: 2024, 445, 465.

<sup>16</sup> OLG Hamburg, Beschluss v. 30.7.2024 – 3 U 82/23 – „20g Protein“, MD 2024, 1087.

eine zugelassene nährwertbezogene Angabe und die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verdränge insoweit die LMIV. Diese Argumentation ließ das OLG Hamburg nicht gelten. Seiner Meinung nach ergänzen sich die beiden Verordnungen; überdies hielt es die Formulierung „20g Proteingehalt“ weder für eine zulässige Angabe noch für gleichbedeutend mit der Angabe „Hoher Proteingehalt“<sup>17</sup>.

Das kann man so sehen, muss man aber nicht. Immerhin bleibt die Möglichkeit, sich in der Kennzeichnung und Werbung auf die nährwertbezogene Angabe „Hoher Proteingehalt“ zu beschränken, so denn das betreffende Lebensmittel die gesetzlichen Bedingungen dafür erfüllt. Wo diese Angabe dann angebracht wird, ist egal, das darf auch im Hauptsichtfeld geschehen oder an mehreren Stellen der Verpackung. Denn die Verwendung zugelassener nährwertbezogener Angaben verbietet Art. 30 LMIV ausdrücklich nicht. Es muss eben im Einzelfall nur klar erkennbar sein, dass eine solche Angabe verwendet und keine Information aus der Nährwerttabelle wiederholt wird, die nicht in Art. 30 Abs. 3 LMIV gelistet ist.

### 3. OLG München – „14g Protein“

Das OLG München verbot die Angabe „14g Protein pro Becher“ auf dem Deckel und der Seite eines Milchreisbechers ebenso wie die Vorinstanz, jedoch nicht als einfachen Verstoß gegen das Wiederholungsverbot des Art. 30 Abs. 3 LMIV, sondern als Verstoß gegen das Übersichtlichkeitsgebot des Art. 34 Abs. 1 i.V.m. Art. 30 Abs. 3 LMIV.<sup>18</sup> Die Herstellerin hatte sich vor allem damit verteidigt, dass ihr Produkt mit der zugelassenen nährwertbezogenen Angabe „HIGH PROTEIN“ gekennzeichnet war und die streitige Formulierung diese Angabe nur ergänze und erläutere. Damit konnte sie das Gericht nicht überzeugen.

Das OLG München argumentiert wie folgt: Art. 30 Abs. 3 LMIV enthalte *„kein generelles Verbot der Wiederholung von Nährstoffangaben auf der Verpackung eines Lebensmittels. ... Vielmehr können sämtliche Nährwertangaben i.S.v. Art. 30 Abs. 1 S. 1 LMIV ohne Weiteres auch mehrfach auf der Verpackung erscheinen, wenn die Vorgaben des Art. 34 Abs. 1 LMIV eingehalten werden (...). Denn wenn die Angaben im selben Sichtfeld ‚als Ganzes‘ erscheinen, ist eine Verwirrung des Verbrauchers nicht gegeben, auch wenn die Angaben (in dieser Form) mehrfach auf der Verpackung vorhanden sind.*

*Vor diesem Hintergrund besteht der eigentliche Regelungsgehalt des Art. 30 Abs. 3 LMIV mithin darin, die ‚wichtigsten Bestandteile der Nährwertdeklaration‘ (vgl. ErwG 41), die neben der vollständigen (‚als Ganzes‘) Nährwertdeklaration im Sinne von Art. 30 Abs. 1 i.V.m. Art. 34 Abs. 1 LMIV ausnahmsweise und abweichend hier-*

17 OLG Hamburg, Beschluss v. 30.7.2024 – 3 U 82/23 – „20g Protein“, MD 2024, 1087, 1091-1092.

18 OLG München, Urteil v. 19.12.2024, 6 U 3363/23e (noch unveröffentlicht); Vorinstanz: LG München, Urteil v. 28.7.2023 – 37 O 14809/22 – „14g Protein“, WRP 2023, 1276.

von zusätzlich in ‚unvollständiger‘ Form im Hauptsichtfeld (Art. 34 Abs. 3 Satz 1 Buchst. a LMIV) erscheinen dürfen, im Sinne des Erwägungsgrunds 41 zu ‚präzisieren‘ bzw. festzulegen. Art. 30 Abs. 1 i.V.m. Art. 34 Abs. 1 LMIV, wonach die Angaben im selben Sichtfeld und ‚als Ganzes‘ erscheinen müssen, stellt somit den Grundsatz dar, und Art. 30 Abs. 3 i.V.m. Art. 34 Abs. 3 LMIV lediglich die Ausnahme hiervon.

**Wird eine in Art. 30 Abs. 1 Satz 1 LMIV genannte Angabe, die nicht unter Art. 30 Abs. 3 LMIV fällt, zusätzlich in isolierter Form auf der Verpackung dargestellt, liegt daher ein Verstoß gegen den Grundsatz nach Art. 30 Abs. 1 i.V.m. Art. 34 Abs. 1 LMIV, wonach die Angaben ‚als Ganzes‘ und im selben Sichtfeld darzustellen sind, und nicht gegen die Ausnahmenvorschrift des Art. 30 Abs. 3 LMIV vor.** Vielmehr kann sich der Lebensmittelhersteller lediglich nicht zur Rechtfertigung seines Verstoßes (gegen den Grundsatz) auf den Ausnahmetatbestand des Art. 30 Abs. 3 LMIV berufen, weil dieser im genannten Fall nicht einschlägig ist.<sup>19</sup>

Angewendet auf den konkreten Fall schließt das OLG München, dem Verbraucher würden „durch die Angabe ‚14G PROTEIN‘ auf dem Deckel des Bechers und die Angabe ‚14g PROTEIN pro Becher‘ auf der Bechenseite **die weiteren in Art. 30 Abs. 1 Satz 1 LMIV genannten Angaben des Brennwertes und der Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker und Salz und damit wesentliche Informationen im Sinne von § 5b Abs. 4 UWG nach § 5a Abs. 1 Satz 1 UWG vorenthalten**“<sup>20</sup>.

So kommt das Gericht zum selben Ergebnis wie das OLG Hamburg (s. o. 2.), von dessen Entscheidung es sich aber distanziert,<sup>21</sup> weil es eben nicht den direkten Weg über Art. 30 Abs. 3 LMIV wählt, sondern einem Umweg über Art. 34 Abs. 1 LMIV. Für den Lebensmittelunternehmer ist die feinsinnige Differenzierung egal, ob ihm vorgeworfen wird, er gebe etwas Verbotenes an, oder er lasse Vorgeschriebenes weg.

Die Begründung der Entscheidung über den Umweg ermöglicht es dem Gericht aber zugleich, das Hauptverteidigungsargument der Beklagten abzubügeln. Denn selbst wenn man die streitige Aussage als Erläuterung einer zugelassenen nährwertbezogenen Angabe ansieht und es für zulässig hält, diese Angabe um die absolute Menge eines Nährstoffs in Gramm zu ergänzen, was das OLG München offenlässt, bleibt es dabei, dass die Nährwertangaben an den angegriffenen Stellen der Verpackung nicht „im selben Sichtfeld und ‚als Ganzes‘ (Art. 34 Abs. 1 LMIV)“ erscheinen bzw. nicht „in der nach der LMIV vorgeschriebenen Form erfolgen“<sup>22</sup>.

Ob der BGH in dem vom OLG München zugelassenen Revisionsverfahren diese feinsinnige Differenzierung „als Ganzes“ mitmacht oder ob er sich eher mit dem OLG Hamburg am Wortlaut des Art. 30 Abs. 3 LMIV orientiert (s. o. 2.), wo weder von Tei-

19 OLG München, Urteil v. 19.12.2024, 6 U 3363/23e (noch unveröffentlicht) – „14g Protein“, S. 7–8.

20 OLG München, Urteil v. 19.12.2024, 6 U 3363/23e (noch unveröffentlicht) – „14g Protein“, S. 9.

21 OLG München, Urteil v. 19.12.2024, 6 U 3363/23e (noch unveröffentlicht) – „14g Protein“, S. 8.

22 OLG München, Urteil v. 19.12.2024, 6 U 3363/23e (noch unveröffentlicht) – „14g Protein“, S. 10 u. S. 12.

len noch vom Ganzen die Rede ist, wird sich zeigen. Die Luft für zugelassene nährwertbezogene Angaben, welche als Teil-Wiederholungen von Nährwertinformationen aufgefasst werden können, ist jedenfalls sehr dünn geworden. Das wird vermutlich so bleiben, auch wenn es der Gesetzgeber möglicherweise nicht so hat regeln wollen.

## D. Fernabsatz

Zum Fernabsatz gibt es bekanntlich nur eine Vorschrift in der LMIV, nämlich Art. 14. Diese Norm verlangt im Prinzip die Angabe aller Pflichtangaben, mit Ausnahme des Mindesthaltbarkeitsdatums, nicht nur auf dem Etikett, sondern auch im Onlineshop, Katalog usw. Inzwischen gibt es kaum ein Kennzeichnungselement, für das diese Regelung nicht mindestens einmal gerichtlich bestätigt wurde. Trotzdem wird darüber noch immer gestritten, u. a. in diesen Fällen:

### 1. LG Stuttgart – „Fruchtmarmelade“

Ob die Beklagte in Sachen „Fruchtmarmelade“ tatsächlich für eine Marmelade warb, oder vielleicht doch eher für eine Konfitüre, ist dem zugehörigen Urteil des LG Stuttgart nicht zu entnehmen.<sup>23</sup> Jedenfalls war auf ihrer Internetseite weder ein Zutatenverzeichnis, noch Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers, noch eine Nährwertdeklaration angegeben (und auch kein Grundpreis). Die Beklagte verteidigte sich allein mit prozessualen Argumenten, in der Sache trug sie nichts vor. So konnte das Gericht das Angebot im Fernabsatz ohne die betreffenden Pflichtangaben als Verstoß gegen Art. 14 LMIV bzw. §§ 4 u. 5 PAngV ganz lapidar verbieten, es brauchte seine Entscheidung inhaltlich nicht weiter zu begründen.

### 2. LG Köln – „Erfrischungstuch“

Ähnlich leicht hatte es das LG Köln in Sachen „Erfrischungstuch“, jedenfalls soweit Pflichtangaben für Lebensmittel in einem Internetshop fehlten, insbesondere eine vollständige Zutatenliste, eine Nährwertdeklaration sowie Name und Anschrift des vermarktenden Lebensmittelunternehmers oder Importeurs.<sup>24</sup> Diese Informationen, so das Gericht, hätten im Fernabsatz nach Art. 14 LMIV auf dem Trägermaterial zu erscheinen, geschehe das nicht, so sei es wettbewerbswidrig.<sup>25</sup> Da die Beklagte in diesem Streit ebenfalls keine Verteidigungsargumente in der Sache vortrug, bedurfte es auch in Köln keiner vertieften Begründung der Entscheidung.

<sup>23</sup> LG Stuttgart, Urteil v. 21.9.2023, 37 O 23/23 KfH – „Fruchtmarmelade“, MD 2023, 1147.

<sup>24</sup> LG Köln, Urteil v. 13.12.2023, 84 O 132/23 – „Erfrischungstuch“.

<sup>25</sup> LG Köln, Urteil v. 13.12.2023, 84 O 132/23 – „Erfrischungstuch“, Rn. 86 u. 100.

### 3. LG Hamburg – „Reiskuchen“

Auch die Bewerbung japanischer Reiskuchen in einem Internetauftritt ohne Zutatenverzeichnis, ohne Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers und ohne Nährwertdeklaration verstieß nach richtiger Ansicht des LG Hamburg gegen Art. 14 LMIV.<sup>26</sup> Das Gericht bestätigte damit sein vorangegangenes Versäumnisurteil<sup>27</sup>. Genau wie das LG Stuttgart (s.o. 1.) rügte das LG Hamburg zugleich die fehlende Grundpreisangabe als Verstoß gegen §§ 4 Abs. 1 u. 5 Abs. 4 PAngV.

### 4. LG Kempten – „Bio-Propolis“

Etwas ungewöhnlicher ist im Vergleich dazu das „Bio-Propolis“-Urteil des LG Kempten, soweit es um eine fehlende Codenummer der Öko-Kontrollstelle auf einer Internetplattform ging.<sup>28</sup> Denn die Pflicht zu dieser Angabe bei der Kennzeichnung von „Bio“-Lebensmitteln ergibt sich nicht aus der LMIV selbst, sondern aus Art. 32 Abs. 1 Buchst. a) Verordnung (EU) Nr. 848/2018. Da Art. 14 Abs. 1 LMIV aber nicht unmittelbar auf Art. 9 Abs. 1 LMIV Bezug nimmt, sondern ganz allgemein die Angabe „verpflichtender Informationen“ vorschreibt, gilt insoweit die Legaldefinition aus Art. 2 Abs. 2 lit. c) LMIV. Und aufgrund dieser Norm werden *„auch die Pflichtangaben nach anderen Unionsvorschriften“* erfasst, wie das LG Kempten völlig richtig festhält.<sup>29</sup> Nur so kann letztlich der gesetzlich beabsichtigte Gleichklang von Etikett und Internet gewährleistet werden: Alles, was auf der Packung stehen muss, muss auch im Onlineshop erscheinen.

### 5. LG Berlin II – „alkoholfreier Gin“

Ein originelles Argument hatte der Anbieter eines alkoholfreien Gins in Berlin aufgetischt, um der Pflicht zur Angabe eines Zutatenverzeichnisses im Internet zu entgehen: Weil für Gin, ein alkoholisches Getränk, nach Art. 16 Abs. 4 LMIV keine Zutatenliste erforderlich sei, müsse das für das alkoholfreie Produkt auch gelten.<sup>30</sup> Das LG Berlin II hat das nicht überzeugt: **„Nach Art. 14 I a LMIV muss der für vorverpackte Lebensmittel wie das hier streitgegenständliche Produkt werbende Unternehmer die Pflichtinformationen für Lebensmittel gem. Art. 9 LMIV vor Abschluss des Kaufvertrages angeben. Das hat die Beklagte unstreitig nicht getan. Die Ausnahmegvorschrift des Art. 16 IV LMIV, die regelt, dass für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent die Pflichtinformationen nicht angegeben werden müssen, greift entgegen der Auffassung der Beklagten nicht ein. Unstreitig handelt es sich um ein alkoholfreies Produkt. Die Annahme der Beklagten, dass es allein auf die Herstellungsart, die der alkoholfreie Gin mit dem alkoholhalten Originalpro-**

26 LG Hamburg, Urteil v. 19.4.2024, 416 HKO 26/23 – „Reiskuchen“, MD 2024, 741.

27 LG Hamburg, Urteil v. 10.10.2023, 416 HKO 26/23 – „Reiskuchen“.

28 LG Kempten, Urteil v. 23.4.2024 – 1 HK 498/24 – „Bio-Propolis“, MD 2024, 848.

29 LG Kempten, Urteil v. 23.4.2024 – 1 HK 498/24 – „Bio-Propolis“, MD 2024, 848, 850.

30 LG Berlin II, Urteil v. 25.6.2024 – 91 O 93/23 – „alkoholfreier Gin“, MD 2024, 945.

dukt teile, ankomme, findet in der LMIV oder auch sonst keinerlei Stütze. Zudem trägt die Beklagte selbst vor, dass der Herstellungsprozess schon wegen der Entfernung des Alkohols bereits nicht mit dem Herstellungsprozess von Gin, der nach Art. 10 VII VO (EU) 201 917 87 nur so genannt werden darf, wenn er 37,5 Volumenprozent Alkohol enthält, identisch ist.“ Am besten gefallen hier die Worte „oder auch sonst“. Die LMIV nimmt nur alkoholische Getränke von der Zutatenkennzeichnung aus. Eine Ausnahme für nichtalkoholische Getränke gibt es nicht, weder in der LMIV noch sonst.

## E. Krankheitswerbung

Mit der überkommenen Definition des BGH, dass Krankheit jede Abweichung vom psycho-physischen Normalzustand ist, lässt sich in der Praxis an und für sich gut leben.<sup>31</sup> Trotzdem gibt es immer wieder Werbeaussagen, die damit kollidieren. Einige davon landen vor Gericht und werden dort regelmäßig als Verstöße gegen das entsprechende Werbeverbot aus Art. 7 Abs. 3 LMIV untersagt. Hier die jüngsten Beispiele aus der Instanzrechtsprechung:

### 1. KG Berlin – „Pflanzliches Aspirin“

Vergleichsweise einfach gelagert war der Sachverhalt, über den das Berliner KG in Sachen „Pflanzliches Aspirin“ zu entscheiden hatte.<sup>32</sup> Es ging um Werbung für die drei Produkte „Pflanzliches Aspirin“ (PA), „Osteo-Form“ (OF) und „Safran Bio“ (SB). Die streitigen Aussagen sind dem Tatbestand des Urteils nicht zu entnehmen; sie tauchen aber in den ebenso fein ziselierten wie überzeugenden Entscheidungsgründen auf<sup>33</sup>: „Hinsichtlich des Produktes PA (...) gilt dabei: Der angesprochene Verkehr kennt das Präparat **Aspirin als ein Arzneimittel, das gegen Krankheiten eingesetzt wird**. Die Bezeichnung „pflanzliches Aspirin“ prägt daher den Eindruck des gesamten Werbeblattes für das Produkt PA wesentlich, denn alle beanstandeten Aussagen sind Bestandteile einer einheitlichen Werbung, die als in sich geschlossene Botschaft erscheint. Zudem stellen für den angesprochenen Verkehr **„Schmerzen und Entzündungen“ einen abnormen Zustand in dem oben dargestellten Sinne dar**. Dies gilt umso mehr, als die „Schmerzen und Entzündungen“ im oberen Teil des Werbeblattes blickfangmäßig mit Fieber in Zusammenhang gebracht werden. In ... wird das pflanzliche Aspirin ausdrücklich als (Natur-)„Heilmittel“ bezeichnet. **Durch die Bezeichnung als Heilmittel wird es aber in einen klaren Zusammenhang zur Heilung von Krankheiten gebracht**. Zudem wird das Produkt mit seiner (angeblichen) Wirksamkeit bei **weiteren Krankheiten wie „chronischen Schmerzen“** (was selbst die Be-

31 BGH, Beschluss v. 21.3.1958, 2 StR 393/57, LRE 2 Nr. 41, 161.

32 KG Berlin, Urteil v. 4.10.2022, 5 U 1048/20 – „Pflanzliches Aspirin“, MD 2023, 35.

33 KG Berlin, Urteil v. 4.10.2022, 5 U 1048/20 – „Pflanzliches Aspirin“, MD 2023, 35, 41–42.

klagte als krankheitswertig ansieht), „Neuralgien“, „Arthrosen und Arthritis“, „Osteoarthritis“, „Rheumatismus“, „Kopfschmerzen“ beworben“.

Was das Produkt OF betrifft, geht der angesprochene Verkehr davon aus, dass es sich bei der bereits in der ... Überschrift angesprochenen **Osteoporose um eine Krankheit handelt**, was auch der Ansicht der Fachwelt entspricht und den Verbrauchern von der Fachwelt auch so vermittelt wird, wie sich beispielsweise aus dem als Anlage vorgelegten Ausdruck aus dem Internet ergibt. Hinzu kommt, dass in dem Werbeblatt für das Produkt OF zwar vertreten wird, Osteoporose sei keine Krankheit, sodann dort aber in Fettdruck darauf hingewiesen wird, dass **Osteoporose letztlich Ursache von Oberschenkelhalsbrüchen, Hüftbrüchen und Brüchen des Handgelenks sein kann**. Verstärkt wird dieser Eindruck durch ein **Schaubild, das eine aufgrund porösen Knochengewebes gebrochene Hüfte darstellt**. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, sieht der angesprochene Verkehr derartige Brüche aufgrund dieser Ursache nicht als natürliche körperliche Entwicklung, sondern als **abnormen körperlichen Zustand an**. Dies prägt die gesamte Werbung für das Produkt OF. Die Aussage ... teilt nach dem Gesamteindruck der Werbung als geschlossener Botschaft deren Krankheitsbezug, zumal sie durch die Verwendung des Wortes ‚Lösung‘ – in einer gewissen Doppeldeutigkeit – gerade den in der Überschrift verwendeten Begriff wieder aufgreift. wo es heißt, „**eine Lösung aus essenziellen Wirkstoffen zur Vorbeugung und Bekämpfung von Osteoporose**“. Auch die Aussage ... ist im Ergebnis krankheitsbezogen, da es in ihr auch um die **Wiederherstellung einer soliden Knochenstruktur** geht. Auch die mit ... gerügten Werbeaussagen sind mithin krankheitsbezogen, da dort aufgezeigt wird, welche **krankheitswertigen Symptome der Osteoporose** durch eine Tagesdosis des Produktes OF (angeblich) behandelt werden.

Auch die mit ... gerügte Werbung – Produkt SB – ist krankheitsbezogen. Der durch die Werbung angesprochene Verkehr sieht **Depressionen als eine (sogar potentiell lebensbedrohliche) Krankheit**. Dies wird auch in der Werbung aufgegriffen, wenn dort zum einen von der **Depression als eines der häufigsten Krankheitsbilder** und zum anderen von „**Medizin gegen Depressionen**“ und „**klassischen Antidepressiva**“ die Rede ist. Bei Letzteren handelt es sich nach Auffassung des angesprochenen Verkehrs um **Arzneimittel, die gegeben werden, um eine Krankheit zu bekämpfen und deren Symptome zu lindern**, die aber nicht eingenommen werden, um etwa schlechte Laune zu bekämpfen oder die allgemeine Stimmung zu heben. Dies gilt umso mehr, wenn in der Werbung diese Antidepressiva – wie es der Verkehr von Arzneimitteln gewohnt ist – sogar nach ihren Wirkstoffen klassifiziert werden. So wird in dem Werbeblatt die Einnahme von Safran ausdrücklich verglichen mit der Einnahme von Serotonin-Wiederaufnahmehemmern (SRI = Serotonin Reuptake Inhibitors) sowie Monoaminoxidase-Hemmern. Verstärkt wird dieser Eindruck noch durch das mit den Worten „Durch klinische Studien bewiesen!“ überschriebene Diagramm links unten auf dem Werbeblatt, in dem die Einnahme von Safran mit der Einnahme von Fluoxetin verglichen wird. Fluoxetin sieht der angesprochene Verkehr (zutreffend) als Arzneimittel

an, das bei dem Vorliegen einer Krankheit eingenommen wird. Vor diesem Hintergrund sind auch die ... gerügten Auslobungen krankheitsbezogen, da diese **Symptome der Krankheit Depression** schildern, gegen die das Produkt SB helfen soll“. An dieser Beurteilung gibt es nichts zu rütteln, die Werbung war einfach hoffnungslos illegal.

## 2. LG Berlin – „Anti-Kater“

Dass „Kater“ und das englische Pendant „Hangover“ keine Normalzustände sind, ist bereits mehrfach entschieden worden.<sup>34</sup> Trotzdem musste das LG Berlin in Sachen „Anti Kater“ erneut in dieselbe Kerbe hauen.<sup>35</sup> Die Verteidigung des Anbieters alkoholischer Getränke (und angeblicher Gegenmittel) konnte nicht überzeugen; meinte er doch, es handele sich bei einem „Kater“ bzw. „Hangover“ nur um nicht behandlungsbedürftige „gewöhnliche Leistungsschwankungen, die ... Folge eines selbstbestimmten Verhaltens seien“.

Das Berliner Gericht konnte sich mit der Begründung seines Verbots kurz fassen:<sup>36</sup> **„Die streitgegenständlichen Aussagen weisen in ihrem von der Beklagten gestalteten Umfeld zweifellos Krankheitsbezug auf, sie wecken entgegen ihrer Auffassung beim Interessenten ihres Produkts nicht die Erwartung einer üblichen Schwankung des körperlichen Wohlbefindens. Dies folgt neben der ersten streitgegenständlichen Werbeaussage aus dem vorangestellten „Anti-“ in den nachfolgenden beiden, die zusammen mit dem weiteren Text der Anlage K 3 jedem Interessenten verdeutlichen, er könne soviel trinken, wie er wolle, die damit verbundenen zwangsläufigen, bekannten und meist schwerwiegenden Folgen träten nicht ein. Ein derartiger, durch erheblichen Alkoholkonsum hervorgerufener Zustand, den es zu verhindern gelte, weicht stets von dem üblichen Auf und Ab der Gesundheit im Laufe eines Tages ab und erfüllt selbst bei einer unterstellten, von der Beklagten befürworteten teleologischen Auslegung der Vorschrift den Krankheitsbegriff. In ihrem Werbetext spricht die Beklagte von einer „langen Partynacht“, in der man sich „keine Gedanken um den Morgen danach machen“ müsse. Das Produkt helfe, „lebenswichtige Nährstoffe wiederherzustellen und am nächsten Tag ohne Kopfschmerzen aufzuwachen. Seien Sie sorgloser ... Denn so ist der gefürchtete Morgen danach Schnee von gestern...“. U. a. mit „Kopfschmerzen“ und „gefürchtete Morgen danach“ spricht die Beklagte unmissverständlich Folgen an, die der Interessent stets als Störung der normalen Beschaffenheit des Körpers in diesem Werbeumfeld ansieht“.**

Merke: Kopfschmerzen sind nicht normal, und ob man sich selbst krank macht, hat für das lebensmittelrechtliche Werbeverbot keinerlei Bedeutung. Da das gesetzliche Verbot in erster Linie Krankheitsbezüge erfasst, braucht auch keine Krankheit bzw.

34 LG Berlin, Urteil v. 18.6.2019, 103 O 32/19, LRE 80 Nr. 12, 118 – „Hangover Shot“ und OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 12.9.2019, 6 U 114/18, LRE 79 Nr. 8, 71 = WRP 2020, 104 – „Alkoholkater“.

35 LG Berlin, Urteil v. 9.11.2022, 97 O 106/21 – „Anti Kater“.

36 LG Berlin, Urteil v. 9.11.2022, 97 O 106/21 – „Anti Kater“, Rn. 15.

Abweichung vom Normalzustand selbst genannt zu werden, einzelne Symptome zu erwähnen genügt.

### 3. LG München – „Harnwegsinfekte“

Das LG München konnte in Sachen „Harnwegsinfekte“ kurzen Prozess machen mit der Aussage „... einfach und wirksam häufigen Harnwegsinfekten vorbeugen“.<sup>37</sup> Dass diese Werbung sich auf Krankheiten i.S.v. Art. 7 Abs. 3 LMIV bezieht, lag auf der Hand: „Nach natürlichem Sprachverständnis sind auch diese Aussage dahingehend zu verstehen, dass mit der Anwendung des beworbenen Mittels **Krankheiten der angesprochenen Organe verhütet werden können**“.<sup>38</sup> Dem ist nichts hinzuzufügen.

### 4. LG Hannover – „Monacolin u. Coenzym Q10“

Um zahlreiche Werbeaussagen für die beiden Nahrungsergänzungsmittel „V. Monacolin-Komplex“ und „V. Coenzym Q10“ aus einer Fernsehsendung ging es vor dem LG Hannover in Sachen „Cholesterinsenkung“, u. a. „Bei einem zu hohen Cholesterinspiegel“, „Wir senken das schlechte Cholesterin“, „Cholesterinsenker“, „cholesterinsenkende Therapie“ und „Cholesterinsenkung“, aber auch „Schlaganfall“, „Herzinfarkt“ und „Arteriosklerose“.<sup>39</sup> Die Beklagte behauptete, von einem überhöhten Cholesterinspiegel habe sie gar nicht gesprochen, sie habe die Verbraucher nur über biochemische Prozesse aufgeklärt.

Das konnte das Gericht verständlicherweise nicht überzeugen, handelte es sich doch erkennbar um eine Werbesendung, die dazu diente, die beiden Produkte zu verkaufen<sup>40</sup>: „Die Werbeaussagen der Beklagten ... beinhalten jeweils die Aussage, dass mit dem in dem Produkt 1 enthaltenen Monacolin die **Senkung eines zu hohen Cholesterinspiegels bewirkt werden könne**, während die Aussagen ... darauf abzielen, dem Zuschauer zu vermitteln, welche positiven Folgen die Senkung des zu hohen Cholesterinspiegels hat, nämlich keine Einengung von Arterien durch Ablagerungen, mit der Folge eines „normalen Blutflusses“, einer Absenkung des Blutdrucks, der **Verhinderung von Arteriosklerose**, einer Verhinderung von Ablagerungen in den Blutgefäßen, der Vermeidung von Schlaganfall, Herzinfarkt sowie arteriellen Verschlusskrankheiten, Plaque, Thrombose, Demenz und letztlich einer Stabilisierung des Plaque bei vorhandener Arteriosklerose. Damit sind sämtliche Aussagen krankheitsbezogen, weil damit suggeriert wird, dass ein zu hoher Cholesterinspiegel mit dem Produkt 1 gesenkt und die Folgen eines zu hohen Cholesterinspiegels vermieden/beseitigt/gelindert werden könnten. .... Die Werbeaussagen der Beklagten ..., wonach das in dem Produkt 2 enthaltene Coenzym Q 10 bei einer **cholesterinsenkenden Therapie für seltener auftreten**“

37 LG München, Beschluss v. 19.6.2023, I-3 HK O 5983/23 – „Harnwegsinfekte“, MD 2023, 935.

38 LG München, Beschluss v. 19.6.2023, I-3 HK O 5983/23 – „Harnwegsinfekte“, MD 2023, 935, 936.

39 LG Hannover, Urteil v. 4.10.2023, 23 O 92/23 – „Cholesterinsenkung“, MD 2023, 1257.

40 LG Hannover, Urteil v. 4.10.2023, 23 O 92/23 – „Cholesterinsenkung“, MD 2023, 1257, 1262.

**de Muskelprobleme** *sorge, stellen sich ebenfalls als krankheitsbezogen dar*“. Deutlicher kann man es kaum herausarbeiten. Selbstverständlich konnten die angegriffenen Werbeaussagen vor dem gesetzlichen Krankheitswerbungsverbot nicht bestehen.

#### 5. LG Hannover – „Weihrauch premium“

Insgesamt 55 Aussagen aus einer Werbesendung für das Produkt „Weihrauch premium komplex“, sowie 31 weitere für zwei andere Produkte musste das LG Hannover in einem anderen Fall verbieten.<sup>41</sup> Die Beklagte meinte, die entzündungshemmende Wirkung von Weihrauch sei durch Studien belegt. Doch darauf kommt es von Gesetzes wegen nach Art. 7 Abs. 3 LMIV bekanntlich nicht an.<sup>42</sup> *„Tatsächlich werden in den angegriffenen Aussagen zu den Inhaltsstoffen Weihrauch und Curcuma entzündungshemmende Wirkungen und damit dem Produkt V. Weihrauch premium komplex eine konkrete Wirksamkeit zur Behandlung zahlreicher entzündlicher und chronisch entzündlicher Krankheiten (Arthritis, Arthrose, Rheuma, entzündliche Darmerkrankungen, entzündlicher Hauterkrankungen, Asthma bronchiale, chronische Bronchitis, Multiple Sklerose, Alzheimer) zugeschrieben, und zwar mit einer nebenwirkungsfreien medizinischen Wirksamkeit, die geeignet ist, neben- wirkungsreiche chemische Wirkstoffe (insbesondere Cortison) zu ersetzen. ...“*

*Soweit die Beklagte darauf verweist, dass die entzündungshemmenden Eigenschaften des Botanicals Boswellia serrata durch diverse Studien belegt und anerkannt seien und auch betreffend das Curcuma-Extract Curcumin in Laboruntersuchungen ein leicht entzündungshemmender Effekt belegt sei, rechtfertigt dieses wegen des **eindeutigen Verbotes** aufgrund der genannten Verordnung nicht die Bewerbung des Verkaufsproduktes mit einer medizinischen Wirksamkeit gegen die zahlreichen genannten **entzündlichen und chronisch-entzündlichen Erkrankungen**“*. Dementsprechend durfte die Beklagte niemals so werben.

#### 6. LG Mannheim – „Cholesterinspiegel-Regulat“

Etwas kniffliger war da schon der streitige Produktname „Cholesterinspiegel-Regulat“, über dessen Zulässigkeit das LG Mannheim zu befinden hatte.<sup>43</sup> Denn das so getaufte Nahrungsergänzungsmittel enthielt Beta Glucane und durfte deswegen mit der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe „Beta-Glucane tragen zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut bei“ beworben werden. Nichts anderes als diese Aufrechterhaltung, so trug der Beklagte vor, komme durch den Begriff „Regulat“ zum Ausdruck. Das LG Mannheim folgte dieser Argumentation nicht (und ging auch mit keinem Wort auf Art. 1 Abs. 3 VNGA ein, demzufolge der Produktname eigentlich hätte verwendet werden dürfen). Es stufte

41 LG Hannover, Urteil v. 17.10.2023, 24 O 58/23 – „Weihrauch premium“, MD 2024, 296.

42 LG Hannover, Urteil v. 17.10.2023, 24 O 58/23 – „Weihrauch premium“, MD 2024, 296, 305–306.

43 LG Mannheim, Urteil v. 16.11.2023, 23 O 124/22 – „Cholesterinspiegel-Regulat“, MD 2014, 81.

den Namen sowohl als nicht zugelassene gesundheitsbezogene Angabe als auch als krankheitsbezogen ein, letzteres mit folgender Begründung:<sup>44</sup> „Die verwendete Produktbezeichnung „Cholesterinspiegel Regulat“ stellt zugleich eine krankheitsbezogene Werbung dar, die nach Art 7 III, IV LMIV untersagt ist. ... Ein **über die normale Bandbreite eines regulären erhöhter Cholesterinspiegel im Blut stellt damit unzweifelhaft eine Krankheit i.S.d. Definition dar**. Wie bereits ausgeführt, wird der Begriff „Cholesterinspiegel Regulat“ von dem Durchschnittsverbraucher dahingehend verstanden, dass es sich um ein Produkt handelt, das regulierend – also **ändernd/regelnd oder auch vorbeugend/verhütend** – auf einen sich **außerhalb der normalen Bandbreite befindlichen Cholesterinwert einwirken wird (...)**.“

Nun ist ein erhöhter, außerhalb der normalen Bandbreite liegender Cholesterinspiegel gewiss eine Abweichung vom Normalzustand und deshalb krankheitsbezogen. Doch weder suggeriert der Begriff „Regulat“ zwangsläufig einen abnormen Cholesterinspiegel, noch bedeutet regulieren dasselbe wie vorbeugen oder verhüten, nicht einmal nach den vom Gericht herangezogenen Internet-Lexika. Berücksichtigt man außerdem, dass zugelassene gesundheitsbezogene Angaben nicht nur in der gesetzlich vorgesehenen Formulierung, sondern nach Egrd. 9 Verordnung (EU) Nr. 432/2012 auch mit einem für Verbraucher gleichbedeutendem Wortlaut verwendet werden dürfen, dann erscheint die Entscheidung der Mannheimer Richter überzogen streng. Ein Lebensmittel mit einer Zutat, die erwiesenermaßen „zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels“ beiträgt, was von Gesetzes wegen auch ausgelobt werden darf, kann auch als „Cholesterinspiegel-Regulat“ bezeichnet werden, weil eben dieser Name aus Sicht eines verständigen Durchschnittsverbrauchers gleichbedeutend mit der zugelassenen Angabe ist.

Und wenn das Gericht meint, der Name werde vom Verbraucher letztlich als cholesterinsenkend verstanden, dann bleibt die Frage offen, ob das im Rahmen der „Aufrechterhaltung“, von der ja gesprochen werden darf, nicht eingeschlossen ist. Dafür spricht jedenfalls der Umstand, dass im Anhang zur Zulassungs-Verordnung (EU) Nr. 432/2012 an der betreffenden Stelle eine Scientific Opinion der EFSA in Bezug genommen wird, in der es u. a. heißt<sup>45</sup>: „consumption of oat products reduced serum LDL-cholesterol concentrations“, sowie „beta-glucan at 5 g/d reduced serum LDL-cholesterol concentrations“, und die zu dem Ergebnis kommt: „The Panel concludes that a cause and effect relationship has been established between the consumption of beta-glucans and the **reduction of blood cholesterol concentrations**“. Kurzum: Das LG Mannheim scheint mit diesem Urteil übers Ziel hinausgeschossen zu sein. Seine Entscheidung gebietet also höchste Vorsicht bei der Wahl von Produktnamen, speziell im Hinblick auf Lebensmittel, für deren Zutaten gesundheitsbezogene Angaben zugelassen sind.

<sup>44</sup> LG Mannheim, Urteil v. 16.11.2023, 23 O 124/22 – „Cholesterinspiegel-Regulat“, MD 2014, 81, 85.

<sup>45</sup> Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to beta-glucans and maintenance of normal blood cholesterol concentrations, EFSA Journal 2009; 7(9):1254.

## 7. OLG Celle – „Weihrauch und Curcuma“

Mit einer sehr langen Liste von Krankheiten wurden zwei Weihrauch- bzw. Curcuma-haltige Lebensmittel in einer Fernsehwerbesendung angepriesen, die Gegenstand eines Rechtsstreits vor dem OLG Celle wurde.<sup>46</sup> Dazu gehörten nicht nur eindeutige Abweichungen vom Normalzustand, wie etwa „Arthrose“, „Arthritis“, „rheumatische Erkrankungen“, verschiedene Arten von „Entzündungen“ und „Schmerzen“, diverse „Hauterkrankungen“ und „Ekzeme“ bis hin zu „Schuppenflechte“ und „Neurodermitis“, „Long-Covid“, „Asthma“, „Gelenkbeschwerden“, „Herzkrankheiten“, „Diabetes“, „Reizdarm“, „Verdauungsstörungen“, „Heißhungerattacken“, „Tennisarm“, „Multiple Sklerose“ und „Alzheimer“, sondern auch klare Krankheitsbezüge wie „Schmerzmittel“, „Schmerzlinderung“, „schmerzstillend“, „keine Nebenwirkungen“, „Alternative zu Kortison“, „wie beim Ibuprofen“, „besser als Diclofenac“, „Abschwellung“, „antientzündlich“, „reinigen“, „entgiften“ bzw. „Nahrungsgifte“ und „entschlacken“.

Verteidigungsargumente des werbenden Senders konnten das Gericht nicht überzeugen, insbesondere nicht die Behauptung, Wirkungen würden nur einzelnen Stoffen zugewiesen, nicht den beworbenen Lebensmitteln. Denn insoweit differenzieren die Verbraucher nach Ansicht des OLG Celle nicht:<sup>47</sup> **„Wirbt der Verkäufer für ein Produkt, indem er behauptet, die darin enthaltenen Inhaltsstoffe ... seien zur Krankheitsbehandlung geeignet, handelt es sich zugleich um eine unzulässige krankheitsbezogene Werbung für das Produkt“**. Das ist wohl richtig. Und selbst wenn man insoweit differenzieren wollte, wären die beworbenen Zutaten doch auch selbst als Lebensmittel einzustufen und würden dementsprechend in gleicher Weise vom Werbeverbot des Art. 7 Abs. 3 LMIV erfasst.

## 8. LG Bochum – „Oliven“

„Oliven können entzündlich wirken, das Diabetes-Risiko senken und kann bei rheumatoider Arthritis helfen“ hieß es grammatisch nicht ganz astrein auf der Internetplattform eBay – bis das LG Bochum diese Werbeaussage als Verstoß gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV verbot.<sup>48</sup> Zur Begründung hielt das Gericht fest, die Aussage erwecke den Eindruck:<sup>49</sup> **„dass der Verzehr von Oliven zumindest das Entstehen von Krankheitserscheinungen verhindern kann“**. Daran lässt sich im Ergebnis nicht rütteln; selbst wenn die Oliven tatsächlich solche Eigenschaften hätten, dürften sie von Gesetzes wegen nicht so beworben werden.

46 OLG Celle, Beschluss v. 27.2.2024, 13 U 53/23 – „Weihrauch u. Curcuma“, MD 1014, 419.

47 OLG Celle, Beschluss v. 27.2.2024, 13 U 53/23 – „Weihrauch u. Curcuma“, MD 1014, 419, 425–426.

48 LG Bochum, Urteil v. 25.4.2024, 14 O 98/23 – „Oliven“, MD 2024, 732.

49 LG Bochum, Urteil v. 25.4.2024, 14 O 98/23 – „Oliven“, MD 2024, 732, 733.

### Summary

The author introduces and analyses judgments and decisions by lower courts on food labeling and advertising that have become less or hardly known so far. In the author's view, anyone looking at these latest decisions may indeed shake their heads from time to time. But readers can also learn something from some judgments: for example, what you can and cannot do as a food business operator. Hence, these judgments can possibly help the inclined labeling and advertising practitioner in individual cases to answer their own questions without having to consult a judge again.