

Landgericht Hamburg

Az.: 315 O 175/22

Verkündet am 23.02.2024

Urkundsbeamter der Geschäftsstelle



Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., vertreten durch den Vorstand Wolfgang Schuldzinski, Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte

gegen

Quality First GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte

erkennt das Landgericht Hamburg - Zivilkammer 15 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht, den Richter am Landgericht und den Richter auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 24.01.2024 für Recht:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen gesetzlichen Vertreter der Beklagten zu vollziehen ist, es im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern künftig zu unterlassen, für das Produkt „Total Vegan Protein Brownie Bowl“ mit den Aussagen zu werben und/oder werben zu lassen
 - a) „95 % weniger Zucker“ und/oder „70 % weniger Fett“, wenn nicht jeweils die Bezugsgröße dieser Prozentangaben „herkömmliche Brownie-Backmischungen ohne Verwendung von Zuckeraustauschstoffen“ angegeben wird
und/oder
 - b) „perfekt für jede Diät“.
2. Die Beklagte wird darüber hinaus verurteilt, an die Klägerin 260,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 27.10.2022 zu zahlen.
3. Die Beklagte trägt die Kosten des Verfahrens.
4. Hinsichtlich des Tenors zu 1) ist das Urteil gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 7.500,00 Euro vorläufig vollstreckbar. Hinsichtlich des Tenors zu 2) ist das Urteil vorläufig vollstreckbar, wobei es der Beklagten nachgelassen bleibt, die Vollstreckung des Klägers durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abzuwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Tatbestand

Der Kläger nimmt die Beklagte aus Wettbewerbsrecht auf Unterlassung von Werbeaussagen sowie auf Zahlung vorgerichtlicher Abmahnkosten in Anspruch.

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrzunehmen und Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht, das AGB-Recht und andere dem Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern dienende gesetzliche Bestimmungen zu verfolgen. Der Kläger wird auf der beim Bundesjustizamt geführten Liste der qualifizierten Einrichtungen im Sinne des § 4 UKlaG geführt.

Die Beklagte vertreibt selbstproduzierte Lebensmittel, wobei ihre Zielgruppe vornehmlich Personen sind, die auf eine proteinreiche und kalorienarme Ernährung Wert legen.

Ohne ausdrücklich eine Bezugsgröße anzugeben, bewarb die Beklagte ab dem 04.06.2022 auf der Social-Media-Plattform Instagram die von ihr vertriebene "Total Vegan Protein Brownie Bowl" mit den Werbeaussagen „95 % weniger Zucker“, „70 % weniger Fett“ und „Perfekt für jede Diät“. Der Beitrag ist noch heute auf dem Instagram-Profil der Beklagten einsehbar.

Der Kläger sieht hierin Verbraucher in die Irre geführt, mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 13.06.2022 ab, verlangte die Abgabe einer strafbewerten Unterlassungserklärung und begehrte Zahlung einer Abmahnpauschale in Höhe von 260,00 Euro (Anlage K 1). Dies lehnte die Beklagte ab.

Mit Klageschrift vom 14.09.2022 hat der Kläger Klage erhoben.

Seiner Ansicht nach verstößt die streitgegenständliche Werbung gegen Marktverhaltensregeln der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV). Verbraucherinnen und Verbraucher würden durch die blickfangmäßig herausgestellten werblichen Anpreisungen in die Irre geführt. Der dadurch veranlasste Irrtum müsse aber durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat. Jedwede Vergleichsangabe, die die Werbeaussagen erklären würden, fehle indes. Ein tatsächlicher Vergleich mit konkurrierenden Protein-Brownies, etwa der Marken „foodspring“ oder „bulk“, zeige zudem, dass die werblichen Anpreisungen der Beklagten schlicht falsch seien. Des Weiteren könne die Werbung so verstanden werden, dass ein Vergleich zu einer früheren

Zusammensetzung des beworbenen Produktes gezogen werde. Auch die Aussage „perfekt für jede Diät“ sei falsch. Das perfekte Diätlebensmittel gebe es gar nicht, außerdem könne übermäßiger Verzehr des Produktes der Beklagten zu einer Gewichtszunahme führen. Vom Durchschnittsverbraucher werde diese Aussage auch nicht als leicht erkennbare, wertende Meinungsäußerung aufgefasst.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen gesetzlichen Vertreter der Beklagten zu vollziehen ist, es im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern künftig zu unterlassen, für das Produkt „Total Vegan Protein Brownie Bowl“ mit den Aussagen

a) „95 % weniger Zucker“ und/oder „70 % weniger Fett“,

wenn nicht jeweils die Bezugsgröße dieser Prozentangaben „herkömmliche Brownie-Backmischungen ohne Verwendung von Zuckeraustauschstoffen“ angegeben wird

und/oder

b) „perfekt für jede Diät“

zu werben und/oder werben zu lassen,

2. an die Klägerin 260,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Klage ist nach Ansicht der Beklagten bereits unschlüssig, da der Kläger einerseits meint, es handele sich um eine Blickfangwerbung, die Klageanträge aber andererseits nicht auf eine konkrete Verletzungsform beschränkt würden. Darüber hinaus sei eine Irrefüh-

rung nicht zu erkennen. Unstreitig sei nämlich zum einen, dass nicht alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Merkmale wie die der Beklagten vorweisen. Zum anderen werde in der angegriffenen Werbung nicht behauptet, dass das Produkt der Beklagten 95 % weniger Zucker und 70 % weniger Fett als alle anderen Konkurrenzprodukte enthalte. Man könne den Vergleich ohnehin nicht auf frühere Zusammensetzungen des streitgegenständlichen Produkts oder andere „Fitnessprodukte“ begrenzen. Vielmehr werde nach dem Verkehrsverständnis durch die Werbeaussagen ein Vergleich zu handelsüblichen, klassischen Brownies gezogen. Die Werbeaussage „Perfekt für jede Diät“ sei zudem für den aufmerksamen, verständigen Durchschnittsverbraucher erkennbar eine wertende Meinungsäußerung. Bei einem üblichen, den normalen Gewohnheiten entsprechenden Verzehr trage das streitgegenständliche Produkt auch nicht zu einer Gewichtszunahme bei.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen (§ 313 Abs. 2 ZPO).

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage hat in der Sache vollumfänglich Erfolg. Als gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG in Verbindung mit § 4 UKlaG aktivlegitimierter Verein hat der Kläger einen Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen Werbeaussagen (hierzu unter I.) sowie einen Anspruch auf Zahlung vorgerichtlicher Abmahnkosten (hierzu unter II.) gegen die Beklagte in geltend gemachter Höhe.

I.

Der Kläger hat einen Anspruch gegen die Beklagte auf Unterlassung der angegriffenen Werbeaussagen nach § 8 Abs. 1, § 3 Nr. 2, § 3a UWG in Verbindung mit Art. 7 EU-VO 1169/2011 (im Folgenden LMIV), da diese irreführend sind.

1. Eine geschäftliche Handlung ist immer dann irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält (vgl. § 5 Abs. 2 UWG). Der Kläger hat die Irreführung darzulegen und zu beweisen, während den Beklagten in einem solchen Rechtsstreit allenfalls eine sekundäre Darlegungslast trifft (vgl. KG Berlin, Urteil vom

27.06.2014, Az.: 5 U 162/12, Rn. 51, zitiert nach juris). Dabei hat sich die Auslegung des allgemeinen, wettbewerbsrechtlichen Irreführungstatbestands des § 5 UWG hinsichtlich der Bewerbung von Lebensmitteln am besonderen Irreführungsmaßstab des Art. 7 LMIV auszurichten (*Busche* in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage 2020, § 5, Rn. 382). So dürfen etwa nach Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV Informationen über Lebensmittel hinsichtlich seiner Eigenschaften, insbesondere in Bezug auf Art, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort und Methode der Herstellung oder Erzeugung nicht irreführend sein. Bei der Beurteilung, ob eine werbliche Anpreisung nach Art. 7 LMIV irreführend ist, ist das Verständnis des angesprochenen Verkehrs, in der Regel das eines situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers maßgebend (BGH, Urteil vom 18.10.2001, Az.: I ZR 193/99, Rn. 25, zitiert nach juris - *Elternbriefe*), der die Werbung mit dem Wissen und den Erfahrungen eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers zur Kenntnis nimmt (BGH, Urteil vom 02.10.2004, Az.: I ZR 150/01 -, BGHZ 156, 250-256, Rn. 14, zitiert nach juris - *Marktführerschaft*). Eine Irreführung liegt indes nicht erst dann vor, wenn die Gefahr besteht, dass sämtliche, durch die Werbeaussagen angesprochenen Verkehrskreise getäuscht werden könnten. Gleichsam ist eine Irreführung nicht bereits dann anzunehmen, wenn nicht auszuschließen ist, dass einzelne Teile des Verkehrs durch die Werbeaussagen in die Irre geführt werden könnten. Eine Werbung ist vielmehr nur dann als irreführend anzusehen, wenn sie geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 08.03.2012, Az.: I ZR 202/10, Rn. 19, zitiert nach juris - *Marktführer Sport*; BGH, Urteil vom 02.10.2003, Az.: I ZR 252/01, Rn. 25, zitiert nach juris - *Mindestverzinsung*). Dabei kann die Kammer selbst beurteilen, ob das vorgetragene Verkehrsverständnis zutrifft, da die Aussagen eine Brownie-Fertigmischung mit geringem Zucker- und Fettgehalt bewerben und somit ernährungsbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher, zu denen sich auch Mitglieder der Kammer zählen, ansprechen (vgl. BGH, Urteil vom 03.05.2001, Az.: I ZR 318/98, Rn. 40, zitiert nach juris - *Das Beste jeden Morgen*).

2. Diesen Maßstab zugrundeliegend sind die angegriffenen Werbeaussagen der Beklagten für einen erheblichen Teil des Verkehrs irreführend.

Im Einzelnen:

a) „95 % weniger Zucker“ und „70 % weniger Fett“

Die werblichen Anpreisungen „95 % weniger Zucker“ und „70 % weniger Fett“ sind - zumindest ohne jede Bezugsangabe - irreführend, da diese bei einem erheblichen Anteil des angesprochenen Verkehrs in Bezug auf die Eigenschaften der beworbenen Protein-Brownie-Mischung hinsichtlich ihrer Zusammensetzung Fehlvorstellungen hervorrufen, (Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV).

Zwar ist zu konstatieren, dass ein überwiegender Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Werbeaussagen auch ohne die Angabe einer Bezugsgröße so verstehen dürfte, dass ein Vergleich mit herkömmlichen Brownies mit deutlich höherem Fett- und Zuckergehalt gezogen wird. Indes werden die Anpreisungen mangels Angabe einer Bezugsgröße von einem erheblichen Anteil der angesprochenen Verkehrskreise auch dahingehend verstanden, dass sich das beworbene Produkt, verglichen mit seiner früheren Zusammensetzung, nunmehr durch einen noch geringeren Fett- und Zuckergehalt auszeichnet. Gerade bei Lebensmitteln, die als gesundheitsfördernd gelten, ist es üblich, dass eine (vermeintlich) noch gesündere Zusammensetzung entsprechend der hier beanstandeten Werbung beworben wird. Derartige Werbeversprechen sind in der Regel besonders effektiv, da den Rezipienten der Werbung vermittelt wird, dass das beworbene Produkt im Vergleich zu seinem Vorgänger nun aus einer besonders gesunden Zusammensetzung besteht, der Geschmack jedoch nicht leidet. Der Kammer ist zudem wohlbekannt, dass entsprechende Werbeaussagen insbesondere im Zusammenhang mit Lebensmitteln getätigt werden, die sich von dem „Originalprodukt“ durch eine Ersetzung des Zuckeranteils durch Süßstoffe auszeichnen (etwa „Light“-Softdrinks). Ebendies ist auch bei den von der Beklagten vertriebenen Produkten der Fall. So wird bei dem durch die angegriffenen Anpreisungen beworbenen Produkt der üblicherweise in Brownies enthaltene hohe Zuckeranteil durch die Zugabe des Süßstoffes Erythrit ersetzt.

Soweit die Beklagte vorbringt, ein Blick in die Kommentare eines die streitgegenständlichen Werbeaussagen kritisierenden Beitrages des Klägers zeige, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Werbeaussagen nur so verstehen, dass ein Vergleich zu herkömmlichen Brownies gezogen werde, dringt sie damit nicht durch. Denn einerseits

ergibt sich aus der Auflistung einiger Kommentare keine empirische Evidenz hinsichtlich eines einheitlichen Verkehrsverständnisses. Und andererseits folgt aus dem Inhalt der Kommentare, dass es sich um Kundinnen und Kunden der Beklagten, folglich um solche handelt, die mit dem Produkt- und Vermarktungskonzept der Beklagten vertraut sind. Es ist allerdings gerichtsbekannt (§ 291 ZPO), dass der Algorithmus der Social-Media-Plattform Instagram dazu führt, dass Beiträge der Beklagten auch bei Usern angezeigt werden, die den Account der Beklagten nicht abonniert haben.

Ebenjene Fehlvorstellung, die durch die Werbeaussagen bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufen wird, wird auch nicht durch einen klarstellenden Hinweis auf die tatsächliche Bezugsgröße, nämlich herkömmliche Brownies mit höherem Zucker- und Fettgehalt, beseitigt. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (vgl. BGH, Urteil vom 18.12.2014, Az.: I ZR 129/13, Rn. 16, zitiert nach juris - *Schlafzimmer komplett*). Ein solcher findet sich in dem streitgegenständlichen Instagram-Post jedoch nicht.

b) „*Perfekt für jede Diät*“

Auch die Werbeaussage „perfekt für jede Diät“ ist irreführend, da diese der beworbenen Protein-Brownie-Mischung Wirkungen und Eigenschaften zuschreibt, die sie nicht besitzt (Art. 7 Abs. 1 lit. b) LMIV).

Zwar ist auch im Hinblick auf diese Werbeaussage zu konstatieren, dass ein Großteil der angesprochenen Verkehrskreise die Anpreisung so verstehen dürfte, dass gerade der geringe Zucker- und Fettanteil dazu beiträgt, sich kalorienbewusst zu ernähren und deshalb das Produkt „perfekt für jede Diät“ sei. Zu sehen ist jedoch, dass auch diese Anpreisung von einem erheblichen Anteil des angesprochenen Verkehrs derart verstanden wird, dass das beworbene Produkt der Beklagten auch „perfekt“ für solche Diäten sei, die nicht (primär) auf die Gewichtsreduktion ausgerichtet sind. Gemeinhin anerkannt und auch bei den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt ist, dass eine Diät nicht ausschließlich mit dem Ziel der Gewichtsreduktion einhergeht, sondern mit unterschiedlichen Zielen verbun-

den werden kann. Beispielsweise kann eine Diät auch zur Behandlung einer Krankheit angezeigt sein. Gerichtsbekannt (§ 291 ZPO) ist jedoch, dass die von der Beklagten beworbene Brownie-Mischung jedenfalls nicht „perfekt“ für jede Art von Diät ist. Als Beispiele seien hier etwa Diäten genannt, bei denen man auf den Verzehr von Gluten oder Protein verzichtet.

Die Beklagte kann sich zudem nicht auf den rechtlichen Standpunkt verlegen, die Werbeaussage „perfekt für jede Diät“ sei deshalb nicht irreführend, da es sich dabei um eine auch für die angesprochenen Verkehrskreise erkennbare Meinungsäußerung handele. Die angegriffene Werbeaussage stellt nämlich eine Tatsachenbehauptung dar. Werturteile oder Meinungsäußerungen werden durch die subjektive Beziehung des sich Äußernden zum Inhalt seiner Aussage geprägt, wohingegen eine Tatsachenbehauptung einer Überprüfung auf ihre Richtigkeit mit Mitteln des Beweises zugänglich ist. Dies scheidet bei Werturteilen und Meinungsäußerungen aus, weil sie durch das Element der Stellungnahme und des Dafürhaltens gekennzeichnet sind und sich deshalb nicht als wahr oder unwahr erweisen lassen (BGH, Urteil vom 16.12.2014, Az.: VI ZR 39/14, Rn. 8, zitiert nach juris - *Hochleistungsmagneten*). Die angegriffene Werbeaussage „perfekt für jede Diät“ ist einer Überprüfung zugänglich und insoweit eine „Angabe“ im Sinne des § 5 UWG. Elemente des Dafürhaltens oder Meinens, etwa im Sinne von „Ich finde, dass dieses Produkt perfekt für jede Diät ist“, enthält die Werbeaussage gerade nicht.

II.

Der Kläger hat gegen die Beklagte nach § 13 Abs. 3 UWG einen Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten in Höhe von 260,00 Euro, da die Abmahnung berechtigt war und den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entsprochen hat. Die von dem Kläger für die Abmahnung veranschlagten, pauschalisierten Kosten erscheinen in Ansehung der durchaus komplizierten Sach- und Rechtslage nicht übersetzt und entsprechen den in vergleichbaren Fällen von der Kammer als angemessen angesehenen Abmahnkosten.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen

Vollstreckbarkeit fußt auf §§ 708 Nr. 11, 709 S. 1, 711 ZPO.

Vorsitzender Richter
am Landgericht

Richter
am Landgericht

Richter



Für die Richtigkeit der Abschrift
Hamburg, 26.02.2024

Urkundsbeamter der Geschäftsstelle

Dokument unterschrieben
von [REDACTED] Justiz der Freien und
Hansestadt Hamburg
am: 26.02.2024 07:53

