

GEULEN & KLINGER
Rechtsanwälte

Dr. Reiner Geulen*
Prof. Dr. Remo Klinger*
Dr. Caroline Douhaire LL.M.
Dr. Karoline Borwieck
David Krebs
Lukas Rhiel

Per beA
Landgericht Itzehoe
- Kammer für Handelssachen -
Theodor-Heuss-Platz 3

25524 Itzehoe

10719 Berlin, Schaperstraße 15
Telefon +49/ 30 / 88 47 28-0
Telefax +49/ 30 / 88 47 28-10
E-Mail geulen@geulen.com
klinger@geulen.com

www.geulenklinger.com

11. März 2024


K l a g e

foodwatch e.V.,
vertreten durch ihre Vorstände Dr. Chris Methmann und
Jörg Rohwedder,
Brunnenstraße 181, 10119 Berlin,

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen der Kanzlei Geulen & Klinger,
Schaperstraße 15, 10719 Berlin,

g e g e n

Quality First GmbH,
vertreten durch 


- Beklagte -

wegen wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsansprüche.

Namens und in Vollmacht des Klägers erheben wir Klage und werden beantragen:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an den jeweils verantwortlichen Geschäftsführern der Beklagten,

a. zu unterlassen,

aa. das Produkt „Cycle Balance“ mit der Aussage:

„Und dann hab ich das angefangen zu nehmen und nach bestimmt drei, vier Monaten hatte ich dann auch das erste Mal meine Periode wieder, ja und jetzt dann bin ich dann irgendwann schwanger geworden“

zu bewerben, wenn dies geschieht wie in dem am 31. August 2023 auf der Webseite „Instagram“ veröffentlichten und in der Anlage K 1 dokumentierten Video, wenn die in dem Video sprechende Person zuvor erklärt hat, sie habe einen diagnostizierten Östrogenmangel und müsse bei einem etwaigen Kinderwunsch nachhelfen,

und/oder

bb. ihre Produkte mit der Aussage

„knapp über 17 Kilo dann abgenommen auch mithilfe der More-Produkte“

zu bewerben,

wenn dies geschieht wie in dem am 31. August 2023 auf der Webseite „Instagram“ veröffentlichten und in der Anlage K 1 dokumentierten Video,

und/oder

b. zu unterlassen, mit dem am 6. September 2023 auf der Webseite „Instagram“ veröffentlichten und in der Anlage K 2 dokumentierten Video mit dem Titel „Heißhunger besiegt Dank More“ zu werben.

vorläufiger Streitwert: 45.000,- Euro.

Sofern das Gericht das schriftliche Vorverfahren anordnet, wird für den Fall der Fristversäumnis oder des Anerkennens beantragt,

die Beklagte durch Versäumnisurteil oder Anerkenntnisurteil ohne mündliche Verhandlung zu verurteilen.

Einer Entscheidung des Rechtsstreits durch den/die Vorsitzende(n) wird zugestimmt.

Gliederung

I.	Streitgegenstand.....	4
1.	Video 1.....	4
2.	Video 2.....	5
II.	Vorgerichtliche Abmahnung/Wiederholungsgefahr	7
III.	Rechtliche Würdigung	8
1.	Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 Verordnung (EU) Nr. 1924/2006	8
a.	Unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen.....	9
b.	Unzulässige Gesundheitsangaben der Beklagten.....	11
aa.	Video 1	11
(1)	Wiedereinsetzen der Periode/Schwangerschaft	12
(2)	Schlankmachende Eigenschaften	14
bb.	Video 2	14
2.	Zwischenergebnis	16
3.	Verstoß gegen das Lebensmittelrecht §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 LFGB i.V.m. Art. 7 VO (EU) Nr. 1169/2011	17
4.	Unerheblichkeit eines etwaigen wissenschaftlichen Nachweises.....	18
IV.	Gerichtsstand und Streitwert	19

BEGRÜNDUNG

I. Streitgegenstand

Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen.

Die Liste ist über die Webseite des Bundesamtes für Justiz in ihrer jeweils aktuellen Fassung abrufbar. Der Kläger wird dort auf der Seite 6 geführt. Nach seinem Satzungszweck dient er der Wahrnehmung der Interessen von Verbrauchern durch Aufklärung und Beratung. Er ist zur Führung von Verbandsklagen im Interesse der Verbraucher berechtigt.

Die Beklagte entwickelt, produziert und vertreibt diätische Nahrungsmittel und Nahrungsergänzungsmittel. Über eine eigene Webseite auf der Plattform „Instagram“ können Verbraucher Werbevideos für die Produkte der Beklagten betrachten.

Der Kläger hat zwei Werbevideos der Beklagten bemerkt, in denen diese Ihre Produktreihe und einzelne Produkte Ihres Sortiments mittels gesundheitsfördernder Eigenschaften bewirbt.

1. Video 1

Eines der beiden Videos hat die Beklagte am 31. August 2023 unter der Adresse <https://www.instagram.com/p/CwnkgrIMzCw/> auf der Plattform „Instagram“ veröffentlicht. Der Kläger hat das Video am 13. September 2023 erstmals abgerufen:



In dem Video beschreibt „Eva“, dass ihre Frauenärztin bei ihr einen Östrogenmangel festgestellt habe und sie bei einem etwaigen Kinderwunsch nachhelfen müsse. Im Anschluss trifft die Protagonistin die im Klageantrag zu 1 a) aa) dargestellte Aussage, nach der sie nach dem Konsum des Produktes „Cycle Balance“ nach drei, vier Monaten wieder ihre Periode bekommen habe und dann auch schwanger geworden sei. Mit der Schwangerschaft habe die Protagonistin stark zugenommen.

Im Weiteren erklärt die Protagonistin des Videos, dass sie „knapp über 17 Kilo dann abgenommen [habe] auch mithilfe der More-Produkte“. Diese Aussage ist Gegenstand des Klageantrags zu 1 a) bb).

Der genaue Text des Videos lautet:

„Also ich habe ein paar Jahre lang die Pille genommen und die hat mir einfach nicht gut getan das habe ich gemerkt da hatte ich ganz viele Nebenwirkungen und habe die dann abgesetzt und nach zwei Jahren hatte ich dann immer noch nicht meine Periode wieder und dann bin ich mal zum Frauenarzt. Die Ärztin hat dann auch ein Blutbild gemacht und hat so gesagt: ja sie haben einen Östrogenmangel. Ist halt so. Wenn sie dann mal Kinderwunsch haben, dann müssen wir halt ein bisschen nachhelfen. Da war ich dann nicht so ganz überzeugt und begeistert davon und damals gab's ja dann schon Cycle Balance und dann habe ich es angefangen zu nehmen und dann [nach] drei vier Monaten hatte ich dann auch das erste Mal meine Periode wieder ja und jetzt dann bin ich dann irgendwann schwanger geworden habe da dann ein bisschen zugenommen und habe dann jetzt nach der Schwangerschaft ja knapp über 17 Kilo dann abgenommen auch mithilfe der More Produkte. Damals da gab es glaube ich dann drei oder vier Chunky Geschmäcker, die habe ich mir dann damals auch gekauft. Ich kann es in den Quark mischen oder wenn ich irgendwas backe kann ich das einfach zusetzen [und] kann halt dadurch Zucker sparen. Also More macht für mich besonders das Also wie kann ich irgendwas leckeres essen, sei es auch die Soßen, ohne dann halt gleich 400-500 Kalorien für irgendeine Süß-Sauer Soße oder sowas dann auf dem Konto [zu haben].“

Beweis: Screenshots des Videos (**Anlage K 1**)

2. Video 2

Streitgegenständlich ist ein weiteres Video der Beklagten, welches diese am 6. September 2023 unter der Adresse <https://www.instagram.com/p/Cw3BDlhMi5n/> auf der Plattform „Instagram“ veröffentlicht und welches der Kläger erstmals am 14. September 2023 abgerufen hat:



In dem Video 2 beschreibt „Lena“, dass sie zunächst mit einer klassischen Diät abgenommen habe. Sie habe sich gedacht, dass das so nicht weitergehen könne. Dann habe sie „Toni“ entdeckt – eine für die Beklagte werbende Influencerin – und greife nun auf eine breite Palette von Produkten der Beklagten zurück. Das Video trägt den Titel „Heißhunger besiegt Dank More“. Dieses Video wird zum Gegenstand des Klageantrags zu 1 b) gemacht.

Der Text des Videos lautet:

„Ich habe durch die Pille extrem viel zugenommen und habe fast 90 Kilo gewogen und habe dann die ersten 15 Kilo ganz klassisch mit Magerquark Hähnchenreis [abgenommen]. Das war heftig, weil man immer man hatte Heißhunger wo ich mir selber dann gedacht habe es kann so einfach nicht mehr weiter gehen. Dann kam so ein bisschen Instagram auf und so kam ich dann auf Toni. Ich hatte das Vanille Chunky als erstes und die Reaktion war so Krass also so wie wie ist das möglich. Ich habe im Büro so einen kleinen wieso einen kleinen Trolli da ist mein Zerup drin, da ist mein Chunky drin, ich habe da Total Protein drin. Also ich benutze glaube locker 50 % der Produkte jeden Tag. Also ich habe alles was sich da vorhatte dann einfach nach und nach ersetzt und das war halt das schöne wenn du so von Beginn an dabei gewesen bist dann bist du gefühlt zumindest so mit More gewachsen. Mein größter Dank geht tatsächlich an Toni auch wenn sie das gar nicht bewusst getan hat, hat sie mein Leben komplett verändert und dafür bin ich extrem dankbar.“

Beweis: Screenshots des Videos (**Anlage K 2**)

Die Videos waren mindestens bis zum Zeitpunkt der Abmahnung des Klägers am 22. Januar 2024 unter den zuvor genannten Webadressen zu finden. Mittlerweile hat die Beklagte die

Videos gelöscht. Der Kläger hat das Video gespeichert. Sollte das Gericht eine Übersendung des Videos auf einem USB-Stick für notwendig erachten, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis.

Mit diesen auf Instagram geteilten Videos, bewirbt die Beklagte Ihre Produktreihe und das Produkt „Cycle Balance“ mittels gesundheitsfördernder Eigenschaften.

Sie schreibt ihrer Produktpalette schlankmachende Eigenschaften zu und bewirbt das Produkt „Cycle Balance“ mit der Eigenschaft, einem attestierten Östrogenmangel entgegenzuwirken.

Hierdurch verstößt die Beklagte gegen Verbote der sog. [Health-Claims-Verordnung](#).

Der Kläger kann daher einen Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1, 3, 3a UWG i.V.m. Art. 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 a, 10 Abs. 1 Verordnung (EU) Nr. 1924/2006 (Health-Claims-Verordnung; im Folgenden: HCVO) geltend machen.

II. Vorgerichtliche Abmahnung/Wiederholungsgefahr

Die Beklagte wurde daher durch Schreiben des Klägers vom 22. Januar 2024 aufgefordert, eine Unterlassungserklärung zu unterzeichnen.

Beweis: Schreiben des Klägers (**Anlage K 3**)

Die Beklagte reagierte durch Schreiben ihrer vorprozessualen rechtlichen Vertretung vom 6. Februar 2024. Sie erklärte, dass die beiden streitgegenständlichen Videos keine zu untersagenden krankheitsbezogenen Angaben enthalten würden. In den Videos werde nicht der Eindruck erweckt, dass sich der Gesundheitszustand dank des Verzehrs des Lebensmittels verbessere, vielmehr würde der Eindruck vermittelt, dass die Gewichtsabnahme nicht aufgrund des Verzehrs von Produkten der Beklagten erfolge, sondern auf den geringeren Verzehr von unter anderem Zucker und das damit verbundene Kaloriendefizit zurückzuführen sei.

Mit der Überschrift „Heißhunger besiegt“ sei demnach nicht die Behauptung verbunden, dass die Produkte der Beklagten Heißhunger stillen würden, sondern die Tatsache, dass ein Verzicht auf Kohlenhydrate starken Blutzuckerschwankungen und damit Heißhunger vorbeuge. Letztlich würde die Auslobung einer Gewichtsabnahme durch bestimmte Lebensmittel nur dann unter die Verbote der HCVO fallen, soweit konkrete Angaben zu Dauer oder Ausmaß einer Gewichtsabnahme gemacht würden, vgl. Art. 12 lit. b) HCVO.

Im Rahmen des Video 1 würde keine krankheitsbezogene Werbung für das Produkt „Cycle Balance“ getätigt. Nach der Aussage der Gynäkologin habe der Östrogenmangel nicht einmal einem Kinderwunsch entgegengestanden. Die Beklagte erklärte sodann:

„die Periode ist bei einer Frau im Alter der Protagonistin eine der normalen Gesundheit in den normalen Hormonhaushalt entsprechender Vorgang“.

Auf weiteren 43 Seiten stellte die Beklagte verschiedene Studien vor, die die Wirksamkeit ihrer Produkte belegen sollen.

Beweis: Schreiben der Beklagten (**Anlage K 4**)

Die Argumente der Beklagten stehen dem Unterlassungsanspruch des Klägers nicht entgegen.

Im Einzelnen:

III. Rechtliche Würdigung

Der Unterlassungsanspruch des Klägers ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, 3, 3a UWG i.V.m. 10 Abs. 1 HCVO.

1. Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 Verordnung (EU) Nr. 1924/2006

Mit den streitgegenständlichen Aussagen bzw. dem streitgegenständlichen Video hat die Beklagte gegen Vorgaben der HCVO, insbesondere deren Art. 10 Abs. 1 verstoßen.

Art. 10 Abs. 1 HCVO lautet:

„Gesundheitsbezogene Angaben sind verboten, sofern sie nicht den allgemeinen Anforderungen in Kapitel II und den speziellen Anforderungen im vorliegenden Kapitel entsprechen, gemäß dieser Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß den Artikeln 13 und 14 aufgenommen sind.“

Das vom Unionsgesetzgeber in Art. 10 Abs. 1 HCVO aufgestellte grundsätzliche Verbot der Verwendung gesundheitsbezogener Angaben ist eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 3a UWG, deren Missachtung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern und Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen (st. Rspr., BGH, Urteil vom 19. September 2019,

I ZR 91/18, Rn. 13, juris; BGH, Urteil vom 7. April 2016, I ZR 81/15, Rn. 12, juris; LG Frankfurt a.M., Urteil vom 27.10.2023, 3-10 O 34/23, WRP 2024, 123, Seite 125, Rn. 23; LG Potsdam, Urteil vom 6. Juli 2023, 2 O 98/23, juris Rn. 75; LG Köln, Urteil vom 26. Juli 2023, 84 O 41/23, juris Rn. 25).

a. Unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen

Die Beklagte trifft unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen.

Nach § 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO ist eine „gesundheitsbezogene Angabe“

„jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.“

Der Begriff „Zusammenhang“ ist nach ständiger Rechtsprechung des EuGH und BGH weit zu verstehen (EuGH, Urteil vom 6. September 2012, C-544/10, juris Rn. 34; BGH, Urteil vom 17. Mai 2018, I ZR 252/16, juris Rn. 34; siehe auch LG Frankfurt a.M., Urteil vom 27. Oktober 2023, 3-10 O 34/23, WRP 2024, S. 123 [125]).

Erfasst ist jeder Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (EuGH, Urteil vom 6. September 2012, C-544/10, juris Rn. 34 ff; BGH, Urteil vom 17. Mai 2018, I ZR 252/16, juris Rn. 34; BGH, Urteil vom 7. April 2016, I ZR 81/15, juris Rn. 19).

Die Frage, ob sich eine Angabe auf die Gesundheit bezieht, ist anhand der in Art. 13 Abs. 1 und in Art. 14 Abs. 1 HCVO aufgeführten Fallgruppen zu beurteilen (vgl. BGH, GRUR 2014, 1013 Rn. 23 - Original Bach-Blüten, mwN). Nach Art. 13 Abs. 1 HCVO zählen Angaben, die die Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz für Wachstum, Entwicklung und Körperfunktionen (Buchst. a) oder die schlank machenden oder gewichtskontrollierenden Eigenschaften des Lebensmittels oder die Verringerung des Hungergefühls oder ein verstärktes Sättigungsgefühl oder eine verringerte Energieaufnahme durch den Verzehr des Lebensmittels beschreiben oder darauf verweisen (Buchst. c.) stets zu den gesundheitsbezogenen Angaben.

Maßgebend ist nach Erwägungsgrund 16 Satz 3 HCVO, in welchem Sinn der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die Angabe versteht (vgl. BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015, I ZR 222/13, juris Rn. 20-22).

Nicht erforderlich ist die ausdrückliche Behauptung einer Auswirkung auf den Gesundheitszustand; ausreichend ist, dass eine Angabe bei dem angesprochenen Verkehr einen solchen Eindruck hervorrufen kann (vgl. EuGH, Urteil vom 18. Juli 2013 C-299/12; LG Potsdam, Urteil vom 6. Juli 2023, 2 O 98/23, juris Rn. 49 ff.

Gesundheitsbezogene Angaben sind, soweit sie nicht explizit zulässig sind, verboten (Art. 10 Abs. 1 HCVO).

Art. 10 Abs. 1 HCVO statuiert insofern ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt.

Das Verbot gilt, sofern die Angaben nicht den allgemeinen Anforderungen in Kapitel II (Art. 3–7) und den speziellen Anforderungen in Kapitel IV (Art. 10–19) HCVO entsprechen, gemäß der HCVO zugelassen und in die sog. [Gemeinschaftsliste](#) zulässiger gesundheitsbezogener Angaben (EU-Verordnung Nr. 432/2012) eingetragen sein.

Die in Artikel 10 Abs. 1 HCVO genannten Voraussetzungen müssen nach dem eindeutigen Wortlaut der Norm kumulativ vorliegen. Die fehlende Eintragung in die Gemeinschaftsliste begründet daher bereist das Verbot einer gesundheitsbezogenen Aussage.

Sinn und Zweck der Gemeinschaftsliste ist es, die bisher unzweifelhaft zulässigen gesundheitsbezogenen Angaben, die keiner erneuten Zulassung bedürfen, zusammenzustellen.

Die Liste enthält eine Tabelle, in der einzelne Stoffe aufgezählt werden und dazu erläutert wird, mit welchen Aussagen sie beworben werden dürfen.

Hier ein Beispielsausschnitt:

Vitamin B6	Vitamin B6 trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei	Die Angabe darf nur für Lebensmittel verwendet werden, die die Mindestanforderungen an eine Vitamin-B6-Quelle gemäß der im Anhang der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 aufgeführten Angabe [NAME DES VITAMINS/DER VITAMINE] UND/ODER [NAME DES MINERALSTOFFS/DER MINERALSTOFFE]-QUELLE erfüllen.
Vitamin B6	Vitamin B6 trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei	Die Angabe darf nur für Lebensmittel verwendet werden, die die Mindestanforderungen an eine Vitamin-B6-Quelle gemäß der im Anhang der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 aufgeführten Angabe [NAME DES VITAMINS/DER VITAMINE] UND/ODER [NAME DES MINERALSTOFFS/DER MINERALSTOFFE]-QUELLE erfüllen.
Vitamin B6	Vitamin B6 trägt zur Regulierung der Hormontätigkeit bei	Die Angabe darf nur für Lebensmittel verwendet werden, die die Mindestanforderungen an eine Vitamin-B6-Quelle gemäß der im Anhang der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 aufgeführten Angabe [NAME DES VITAMINS/DER VITAMINE] UND/ODER [NAME DES MINERALSTOFFS/DER MINERALSTOFFE]-QUELLE erfüllen.
Vitamin C	Vitamin C trägt zu einer	Die Angabe darf nur für Lebensmittel verwendet werden, die

b. Unzulässige Gesundheitsangaben der Beklagten

Die Beklagte hat gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO verstoßen, denn sie macht gesundheitsbezogene Angaben, die nicht in die Gemeinschaftsliste aufgenommen sind.

aa. Video 1

In Video 1 wird Verbrauchern der Eindruck vermittelt, dass der Konsum des Produkts „Cycle Balance“ zum Wiedereinsetzen einer zuvor ausgebliebenen Periode und letztlich zur Schwangerschaft geführt hat. Dank der More Produkte habe zudem ein Gewichtsverlust von 17 kg stattgefunden.

Ein Zusammenhang zwischen der Verbesserung des Gesundheitszustands und dem Verzehr der Produkte der Beklagten wird dabei nicht nur impliziert, sondern unmittelbar beschrieben.

Es werden Aussagen zum Wiedereinsetzen der Periode (Art. 13 Abs. 1 lit. a HCVO) und Angaben über die schlankmachenden Eigenschaften eines Lebensmittels getroffen (Art. 13 Abs. 1 lit. c HCVO).

(1) Wiedereinsetzen der Periode/Schwangerschaft

Hinsichtlich des Wiedereinsetzens der zuvor ausgebliebenen Periode und der erfolgreichen Schwangerschaft wird auf das Produkt „Cycle Balance“ verwiesen. Das Produkt enthält u.a. L-Carnitin, Mönchspfeffer, Magnesium, Eisen, Vitamin B6, Zink, Chrom.

Die Protagonistin des Videos erklärt:

„Die Ärztin hat dann auch ein Blutbild gemacht und hat so gesagt Jahr sie haben einen Östrogenmangel. Ist halt so. Wenn sie dann mal Kinderwunsch haben dann müssen wir halt ein bisschen nachhelfen.“

Die im Schreiben vom 6. Februar 2024 getätigte Aussage, dass der Östrogenmangel einem Kinderwunsch nicht entgegenstand, ist daher unrichtig.

Vielmehr hat die Protagonistin erklärt, dass sie ihren Kinderwunsch „ohne nachzuhelfen“ nicht erfüllen können wird. Die Protagonistin erklärt in dem Video sodann, dass sie begonnen habe, das Produkt „Cycle Balance“ zu konsumieren

„und dann [nach] drei vier Monaten hatte ich dann auch das erste Mal meine Periode wieder ja und jetzt dann bin ich dann irgendwann schwanger geworden“.

Verbraucher, die die Werbung betrachten, gewinnen daher den Eindruck, dass das Wiedereinsetzen der Periode und die Schwangerschaft kausal mit dem Konsum von „Cycle Balance“ zusammenhängen. Die Protagonistin hat nicht erklärt, dass sie noch auf anderem Wege „nachgeholfen“ habe.

Das Produkt „Cycle Balance“ beinhaltet Vitamin B6 und Zink. Diese beiden Stoffe finden sich in der Gemeinschaftsliste zur HCVO.

Zu Vitamin B6 darf erklärt werden, dass es zu einer Regulierung des Hormonhaushalts beiträgt.

Zu Zink darf erklärt werden, dass es zu einer normalen Fruchtbarkeit und einer normalen Reproduktion beiträgt.

Diese Erklärung dürfen aber auch nur dann getätigt werden, wenn ein Zusammenhang der gesundheitsbezogenen Angabe mit der in der Gemeinschaftsliste benannten Substanz etc. herausgestellt wird (OLG Celle, Beschluss vom 10. Juni 2022, 13 U 9/22, juris Rn. 21).

In einer Entscheidung des LG Hannover vom 29. November 2022 heißt es dazu:

„Gesundheitsbezogene Angaben dürfen nach Art. 10 HCVO nur zu dem jeweiligen Nährstoff, der Substanz oder dem Lebensmittel gemacht werden, für die sie nach der Gemeinschaftsliste zugelassen sind, nicht jedoch zu dem Produkt, das dieses Element enthält, ohne den in der zugelassenen Aussage liegenden Zusammenhang mit der Substanz etc. herauszustellen. Entsprechendes gilt bei der Anwendung der Übergangsvorschriften des Art. 28 Abs. 5 HCVO. Wenn bei einem Produkt mit mehreren Inhaltsstoffen nach den Übergangsvorschriften eine bestimmte Angabe zu einem einzelnen pflanzlichen Inhaltsstoff zulässig ist, darf diese Angabe nicht pauschal – ohne Nennung des Inhaltsstoffs, auf den diese Wirkung zurückgehen soll – auf das Gesamtprodukt oder auf die Gesamtheit seiner Inhaltsstoffe übertragen werden“
(LG Hannover, Urteil vom 29. November 2022 – 32 O 125/22 –, Rn. 92, juris; ähnlich auch OLG Celle, Beschluss vom 10. Juni 2022 – 13 U 9/22 –, Rn. 20, juris)

Die von der Beklagten getroffenen Aussagen zu dem von ihr vertriebenen Produkt „Cycle Balance“ und zu ihrem Produktsortiment sind daher allein deshalb unzulässig, weil die Beklagte die konkrete Substanz (Vitamin B6/Zink), auf die sie die gesundheitsfördernde Aussage stützt, nicht benennt.

Zudem geht die Aussage, dass das Ausbleiben der Periode aufgrund eines Östrogenmangels durch das Produkt „Cycle Balance“ „geheilt“ wurde und es letztlich sogar zu einer Schwangerschaft gekommen ist, weit über die zugelassene Aussage einer „Regulierung des Hormonhaushaltes“ oder einem Beitrag zur normalen Fruchtbarkeit hinaus. Die in dem Video sprechende Person hat deutlich erklärt, dass sie an einem attestierten Östrogenmangel leide und eine Schwangerschaft „ohne nachzuhelfen“ nicht möglich sei.

In dem Schreiben vom 6. Februar 2024 hat die Beklagte selbst erklärt, dass

„die Periode [...] bei einer Frau im Alter der Protagonisten eine der normalen Gesundheit in den normalen Hormonhaushalt entsprechender Vorgang [ist]“.

Über diese „normale Gesundheit“ und diesen „normalen Hormonhaushalt“ hat die Protagonistin des Videos offensichtlich nicht verfügt. Das „Produkt „Cycle Balance“ konnte daher auch nicht zu einer normalen Fruchtbarkeit beitragen.

Die von der Beklagten getätigten Aussagen sind daher nach Art. 10 Abs. 1 HCVO verboten.

(2) Schlankmachende Eigenschaften

Im weiteren Verlauf wird in dem Video 1 erklärt, dass die Protagonistin Dank der More-Produkte abgenommen habe. Hierdurch schreibt die Beklagte ihrer Produktpalette schlankmachende Eigenschaften zu, die nach den Vorgaben der HCVO stets unzulässig sind.

In einer Entscheidung des LG Köln 26. April 2023 heißt es:

„Die Angaben der Antragsgegnerin sind unzulässige gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 10 Abs. 1 oder Art. 10 Abs. 3 HCVO.

Die aus dem Tenor ersichtlichen Angaben suggerieren eine schlankmachende oder gewichtskontrollierende Eigenschaft der beworbenen Produkte bzw. schreiben ihnen eine Bedeutung für Wachstum, Entwicklung und Körperfunktionen vor, sind aber nicht in der Liste der diesbezüglich zulässigen Angaben im Sinne des Art. 13 und Art. 14 HCVO enthalten, noch ist ihnen eine solche Angabe beigelegt.

Angaben über schlankheitsmachende Wirkung eines Lebensmittels und über deren Bedeutung für Wachstum, Entwicklung und Körperfunktionen sind wegen des aus Art. 13 Abs. 1 a) und c) HCVO ersichtlichen Willens des Verordnungsgebers stets als gesundheitsbezogen anzusehen.“

(LG Köln, Beschluss vom 26. April 2023 – 31 O 105/23, Juris, Rn. 8 – 10; Unterstreichungen durch die Verfasserin)

In ihrem Schreiben vom 6. Februar 2024 versucht die Beklagte, den streitgegenständlichen Sachverhalt so komplex zu beschreiben, dass letztlich den von ihr werblich genutzten Aussagen keine unzulässigen Gesundheitsangaben entnommen werden können.

Sie meint, das Abnehmversprechen beziehe sich nicht auf die von ihr vertriebenen Produkte, sondern auf die Zuckerreduktion, die mit dem Verzehr ihrer Produkte einhergehe.

Diese Aufspaltung ist künstlich. Verbraucher, die die Werbung der Beklagten betrachten, werden nicht den Eindruck gewinnen, die Beklagte bewirbt Zuckerreduktionen. Sie werden vielmehr den Eindruck gewinnen, dass die Beklagte Produkte bewirbt, die beim Abnehmen helfen.

bb. Video 2

In Video 2 wird die Aussage „Heißhunger besiegt dank More“ getätigt. Im Rahmen des Videos wird der Eindruck vermittelt, dass die Protagonistin mittels der More-Produkte abgenommen hat. So heißt es in dem Video: „Ich habe 90 kg gewogen“ und „die ersten 15 kg ganz klassisch [...] abgenommen“. Das Video wird beschrieben mit „Erfolgsgeschichten mit More...was ist Deine?“.

Verbraucher, die das Video betrachten, gewinnen daher den Eindruck, dass „die ersten 15 kg“ durch eine klassische Diät verloren wurden. Während des Zeitraums dieser Gewichtsabnahme unterlag die Protagonistin einem großen Leidensdruck. Sodann hat sie durch die für die Beklagte werbende Influencerin „Toni“ die Produktpalette der Beklagten entdeckt und diese in ihren Ernährungsalltag integriert. Das Video vermittelt den Eindruck, dass durch die Nutzung der Produktpalette ein weiterer Gewichtsverlust stattgefunden hat.

Hierbei wird explizit auf das Produkt „Vanilla Chunky“ abgestellt. Das Produkt enthält verschiedene Zuckerersatzstoffe (u.a. Inulin, Sucralose und Stevia). Nach der Gemeinschaftsliste zulässiger gesundheitsbezogener Aussagen dürfen Produkte, die einen bestimmten Anteil von Zuckerersatzstoffen enthalten, mit folgender Aussage werben:

“Der Verzehr von Lebensmitteln/Getränken, die anstelle von Zucker enthalten, bewirkt, dass der Blutzuckerspiegel nach ihrem Verzehr weniger stark ansteigt als beim Verzehr von zuckerhaltigen Lebensmitteln/Getränken“.

Eine Aussage, dass solche Nahrungsmittel beim Abnehmen helfen, ist hingegen nicht in der Gemeinschaftsliste enthalten und damit unzulässig.

Gleiches gilt für das Produkt „Zerup“, welches ebenfalls Zuckerersatzstoffe enthält, aber mit dem Abnehmerfolg in Verbindung gebracht wird.

Erwähnung in Video 2 findet letztlich auch das Produkt „Total Protein“, welches mit der Eigenschaft beworben wird, beim Abnehmen zu helfen, obwohl nach der Gemeinschaftsliste hinsichtlich Eiweiß lediglich Aussagen zur Zunahme und Erhaltung von Muskelmasse und zur Erhaltung normaler Knochen zulässig sind.

Die Gemeinschaftsliste zugelassener gesundheitsbezogener Aussagen wird nach Anhörung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) erstellt.

Die EFSA veröffentlicht auch, welche gesundheitsbezogenen Aussagen zu bestimmten Nahrungsmittelbestandteilen nicht gemacht werden dürfen. Für Proteine ist explizit die Aussage „Proteine stillen Heißhunger“ (engl im Original: „Protein supports a satiety feeling and helps to control hunger sensations“) nicht zugelassen.

Nicht zugelassen ist ebenfalls die Aussage zum Süßstoff Sucralose, dass er sich zur Gewichtsregulierung zum Halten eines „gesunden“ Körpergewichts eignet.

Gerade diese Aussagen tätigt die Beklagte mittelbar im Rahmen ihrer Produktwerbung.

Mit dem Video bewirbt die Beklagte mehrere Produkte als schlankheitsfördernd. Hierbei wird keines der erwähnten Produkte in einen unmittelbaren, singulären Kausalzusammenhang zum Abnehmerfolg gebracht. Vielmehr wird im Rahmen des Videos insgesamt der Eindruck vermittelt, die Produktpalette der Beklagten besiege den Heißhunger und helfe beim Abnehmen.

Der Kläger begehrt daher mit dem Klageantrag zu 1 b) die Unterlassung der Nutzung dieses Videos.

Der Hinweis der Beklagten auf Art. 12 lit. b) der HCVO steht einer Durchsetzung der Ansprüche des Klägers nicht entgegen. Nach dieser Norm sind Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme unzulässig. Dies bedeutet aber nicht, dass nur Aussagen, die ein konkretes Ausmaß der Gewichtsreduktion benennen, unzulässig sind. Die Norm steht quasi neben den Verboten des Art. 10 Abs. 1 HCVO, d.h. über die Verbote der Gemeinschaftsliste hinaus, darf nicht mit konkreten Angaben zu Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme geworben werden.

2. Zwischenergebnis

Die Beklagte bewirbt ihre Produktpalette im Rahmen der Videos 1 und 2 mit einer schlankmachenden Wirkung.

Dem Produkt „Cycle Balance“ schreibt die Beklagte in Video 1 die Eigenschaft zu, einem attestierten Östrogenmangel entgegenzuwirken.

Hierdurch hat die Beklagte gegen Vorgaben der HCVO, insbesondere deren Art. 10 Abs. 1 verstoßen.

Der Kläger kann daher einen Unterlassungsanspruch geltend machen. Dieser ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, 3, 3a UWG i.V.m. 10 Abs. 1 HCVO.

3. Verstoß gegen das Lebensmittelrecht §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 LFGB i.V.m. Art. 7 VO (EU) Nr. 1169/2011

Mit den Aussagen, die im Klageantrag zu 1) a) aa) wiedergegeben werden, bewirbt die Beklagte ihr Produkt „Cycle Balance“ mit der Eigenschaft, einem bestehenden Östrogenmangel entgegenzuwirken (Videos 1).

Hierdurch verstößt die Beklagte auch gegen das Lebensmittelrecht.

Der Unterlassungsanspruch des Klägers, der mit dem Klageantrag zu 1) a) a)) geltend gemacht wird, stützt sich daher auch auf §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 LFGB i.V.m. Art. 7 VO (EU) Nr. 1169/2011.

Nach § 11 Abs. 1 LFGB ist es verboten, Lebensmittel mit Informationen in den Verkehr zu bringen, die den Anforderungen des Art. 7 Abs. 3, 4 der Lebensmittelinformationsrichtlinie (VO (EU) Nr. 1169/2011, LMIV) nicht entsprechen oder allgemein oder im Einzelfall dafür zu werben.

Dabei stellt § 11 Abs. 1 LFGB i.V.m. Art. 7 (LMIV) eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG dar, deren Missachtung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern und Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen (vgl. etwa OLG Karlsruhe, Urteil vom 11. Oktober 2017, 6 U 59/16, juris, Rn. 74 ff.; Peifer, Lauterkeitsrecht, 2. Aufl. 2016, § 9, Rn. 340 ff.).

Nach Art. 7 Abs. 3 LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel diesen keine „Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben“ oder „den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen.“ Dabei ist es nach Art. 7 Abs. 3 LMIV ausreichend, wenn durch die Information Assoziationen mit Krankheiten hervorgerufen werden (Rathke, in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 179. EL März 2021, LMIV Art. 7 Rn. 412). Gleiches gilt gem. Abs. 4 auch für Werbung.

Eine Krankheit wird als „jede Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Tätigkeit des Körpers, auch wenn sie nur vorübergehend ist, definiert (BGHSt 11, 304, 316; vgl. für die Anwendbarkeit OLG Karlsruhe, Urteil vom 11. Oktober 2017 – 6 U 59/16, juris, Rn. 82).

Die Störung kann auch vorübergehen oder geringfügig sein (*Rathke*, in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 179. EL März 2021, LMIV Art. 7 Rn. 431; VG Würzburg, Beschluss vom 29. Oktober 2021, W 8 E 21.1346, juris Rn. 41).

Als Maßstab für die Bewertung, ob Informationen über ein Lebensmittel bzw. Werbung für dieses, ihm Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen, ist auf den aufmerksamen, unterrichteten und verständigen Verbraucher abzustellen (VG Würzburg, Beschluss vom 29. Oktober 2021, W 8 E 21.1346, juris Rn. 39).

Die Aussage, dass die zuvor über zwei Jahre aufgrund eines Östrogendefizits ausgebliebene Periode nach Verzehr von „Cycle Balance“ zurückkehrte und eine Schwangerschaft ohne durch eine Ärztin angekündigte notwendige Hilfsmittel möglich war, erweckt jedenfalls den Eindruck einer behandelnden und heilenden Eigenschaft einer menschlichen Krankheit und ist damit unzulässig.

4. Unerheblichkeit eines etwaigen wissenschaftlichen Nachweises

Die Beklagte hat im Rahmen ihres Schreibens vom 6. Februar 2024 zahlreiche Studien übersandt, die die Wirksamkeit ihrer Produkte nachweisen sollen.

Auf diese Nachweise kommt es nicht an, denn die von der Beklagten getätigten Aussagen sind nicht in die Gemeinschaftsliste aufgenommen. Allein dies begründet das Verbot.

In einer Entscheidung des OLG Stuttgart vom 4. November 2021 erklärt dieses:

„Auf die vom Landgericht getroffene Feststellung, dass zur Wirkung von Kollagen auf die Haut keine allgemeinen anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnisse vorliegen, kommt es nicht an. Spezifische gesundheitsbezogene Angaben, die auf konkrete Auswirkungen eines Nährstoffs auf die physische oder psychische Gesundheit hindeuten, unterliegen gemäß Artikel 13 HCVO einem Verbot mit Erlaubnisvorbehalt und bedürfen daher einer Listenzulassung (Streinz/Kraus, Lebensmittelrechts-Handbuch, 42. EL 2021, Kap. III. Rn. 495c). Aus Artikel 13 HCVO ergeben sich die Voraussetzungen, unter denen Angaben in die Liste aufgenommen werden können (vgl. auch Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, a.a.O., 179. EL März 2021, Art. 13 VO (EG) 1924/2006 Rn. 14). Die Vorschrift besagt jedoch nicht – wie aber offenbar vom Landgericht angenommen –, dass Angaben ohne Zulassungsverfahren verwendet werden können, wenn sie sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen lassen. Es ergibt sich durch den Verweis in Artikel 10 Absatz 1 HCVO auf die allgemeinen Anforderungen in Kapitel II, dass sowohl die allgemeinen Anforderungen des Artikel 5 Absatz 1 lit. a HCVO erfüllt sein müssen als auch die Aufnahme in die Liste der zugelassenen Angaben (vgl. EuGH, Urteil vom 10. September 2020 – C-363/19, Rn. 42).“

(OLG Stuttgart, Urteil vom 4. November 2021, 2 U 49/21, juris Rn. 56)

IV. Gerichtsstand und Streitwert

Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts folgt aus dem Geschäftssitz der Beklagten.

Da das Landgericht in vergleichbaren Verfahren in der Regel einen Streitwert von 15.000,00 Euro je geltend gemachtem Unterlassungsanspruch festsetzt und der Kläger drei Unterlassungsansprüche verfolgt, ergibt sich ein Gesamtstreitwert von 45.000,- Euro.

Die Höhe dieses Streitwerts ist angemessen, da es um die Ausräumung der Wiederholungsgefahr für Konsumgüter geht, die mit einer extrem hohen Reichweite über das Internet vertrieben werden, und gleich mehrere Produkte bzw. das gesamte Produktsortiment betroffen sind.

Dr. Karoline Borwieck
(Rechtsanwältin)