

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG  
Rötzelstraße 30  
D-74166 Neckarsulm

Vorab per E-Mail: [kontakt@lidl.de](mailto:kontakt@lidl.de)

Berlin, 07. Oktober 2020

## Abmahnung wg. Werbung mit irreführenden Angaben: „Schluss mit Kükentöten“

Sehr geehrte Damen und Herren,  
hiermit teilen wir Ihnen mit:

### I.

foodwatch e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, dessen Satzungszweck es ist, Verbraucher auf dem Gebiet der Agrar- und Lebensmittelproduktion, des Handels und des Absatzes von Verbrauchsgütern sowie der Bereitstellung von Dienstleistungen zu beraten und zu informieren. Er ist bei der beim Bundesamt für Justiz geführten Liste der klagebefugten Verbraucherschutzverbände nach § 4 des Unterlassungsklagegesetzes (UKlaG) eingetragen. Die Befugnis zum Tätigwerden folgt daher aus §§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 UKlaG.


### II.

Uns ist zur Kenntnis gelangt, dass Sie in einem Prospekt unter der Überschrift „Unser Versprechen“ mit der großformatigen Schlagzeile „Schluss mit Kükentöten“ auftreten. Sie teilen darin mit, dass in Deutschland immer noch Millionen männlicher Küken getötet werden, weil sie keine Eier legen und nicht genug Fleisch für die Mast ansetzen. In Fettdruck heben Sie sodann hervor: „Damit wachen wir jetzt Schluss“. Begründet wird dies mit einem Aktionsplan, der sich gegen das Kükentöten einsetzt, da man bei Lidl „ein Herz für Küken“ habe.

Die Werbung befindet sich in einem Prospekt mit Filialangeboten mit Gültigkeit von Mo, 10.8.2020 bis „Fr., 14.8./Sa., 15.8.“ 2020. Im Fuß trägt der 44 Seiten umfassende Prospekt die Kennung „Ausgabe 33/2020“ und „HHZ • 33/2020 • S2/N“. Der Prospekt ist mit der nebenstehend abgebildeten Titelseite erschienen.

Die von der Abmahnung betroffene Werbung befindet sich auf S. 39 und sieht im Detail wie folgt aus:





## Unser Versprechen

# Schluss mit Kükentöten

Immer noch werden Millionen männlicher Küken in Deutschland getötet, weil sie keine Eier legen und nicht genug Fleisch für die Mast ansetzen.

**Damit machen wir jetzt Schluss:** Mit einem konkreten Aktionsplan setzen wir uns gegen das Kükentöten ein – denn wir bei Lidl haben ein Herz für Küken.

## Unser konkreter Aktionsplan

**2020  
Regional**

Schon jetzt gibt es bei Lidl regional „Kükenherz“-Eier, bei denen die männlichen Küken auch aufgezogen werden



**2021  
Bio**

Anfang 2021 bieten wir deutschlandweit die **Bio-Eier im Sechserpack** aus der Bruderhahn-aufzucht an



**2022  
Gesamt-  
Sortiment**

Bis Ende 2021 werden alle Freiland- und Bio-Eier und bis Ende 2022 das **gesamte Eier-Sortiment** ohne Kükentöten produziert



**Mehr Infos unter  
[lidl.de/nachhaltigkeit](https://www.lidl.de/nachhaltigkeit)**

\* Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein.  
Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung durch Eingabe der Artikelbezeichnung im Suchfeld unter [lidl.de](https://www.lidl.de). Alle Preise ohne Deko. Für Druckfehler keine Haftung.

39

HHZ - 33/2020 - SNO

HAZ - 33/2020 - SNO

Diese Aufmachung stellt eine irreführende Täuschung des Verbrauchers dar.

Denn mit dem Kükentöten wird bei Produkten, die von Lidl verkauft werden, entgegen der Schlagzeile und der Hervorhebung im Text des Prospekts, nicht Schluss gemacht. Der Aktionsplan bezieht sich allein auf die bei Lidl verkauften Schaleneier. Die Schaleneier machen zwar einen relevanten Anteil am Sortiment aus, bei weitem jedoch nicht das Gesamtsortiment, in dem Eier, die aus kükentötenden Eierfabriken stammen, in vielen Produkten weiter verwendet werden.

Die Schlagzeile des Prospekts müsste somit richtigerweise lauten „Ein bisschen Schluss mit Kükentöten“ oder „Nur etwas Schluss mit Kükentöten“.

Dies ist auch dann nicht anders zu beurteilen, wenn man die Erklärungen zum konkreten Aktionsplan in den Blick nimmt.

Dort wird mitgeteilt, dass bis Ende 2021 alle Freiland- und Bio-Eier und bis Ende 2022 das gesamte Eiersortiment ohne Kükentöten produziert wird. Dieser Hinweis sagt jedoch nicht, dass es nur um die als Schaleneier in den Geschäften verkauften Eier geht und die für andere Produkte benötigten Eier davon nicht betroffen sind.

Selbst wenn der durchschnittlich aufmerksame Verbraucher die Erklärungen zum Aktionsplan so versteht, dass nur Schaleneier gemeint sind, widerspricht dies der Schlagzeile des Prospekts. Der Verbraucher entnimmt der als „Versprechen“ mitgeteilten Schlagzeile, dass „Schluss“ mit dem „Kükentöten“ sein soll. Dies verträgt sich nicht mit der Aussage, dass dies nur für einen Teil des Sortiments gilt.

Schlagzeilen können naturgemäß verkürzen. Sie dürfen jedoch den eigentlichen Inhalt der Aussage nicht unzutreffend darstellen, was hier geschieht.

### III.

Die streitgegenständliche Aussage „Schluss mit Kükentöten“ bzw. „Damit [mit dem Kükentöten] machen wir jetzt Schluss“ ist daher eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne des §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 Nummer 1 LFGB in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.

Die Bewerbungen stellen relevante Täuschungen im Sinne des § 11 Abs. 1 Nummer 1 LFGB in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 dar.

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, sind Werbungen, die an bestimmten Nachhaltigkeitsvorteile von Produkten anknüpfen, strengen Anforderungen unterworfen (vgl. BGHZ 105, 277, 280 – „Umweltengel“; BGH, Urt. v. 20.10.1988 - I ZR 238/87 -, juris Rn. 26 „aus Altpapier“; BGH, Urt. v. 4.10.1990 - I ZR 39/89, GRUR 1991, 550 = WRP 1991, 159 – „Zaunlasur“; BGH, Urt. v. 14.12.1995 - I ZR 213793 -, juris Rn. 33 – „Umweltfreundliches Bauen“)

Werbungen mit Tierschutzvorteilen, wie hier, müssen denselben Anforderungen genügen. Denn auch Tierschutzvorteile erweisen sich als besonders geeignet, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit, die Achtung der Schöpfung bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen (siehe dazu BGH, Urt. v. 20.10.1988 - I ZR 238/87 -, juris Rn. 26 „aus Altpapier“).

Der Unterlassungsanspruch ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 UKlaG.

Wir fordern Sie daher auf, die beanstandeten Aussagen ab sofort nicht mehr zu tätigen sowie uns gegenüber eine die Gefahr der Wiederholung ausräumende strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben.

Den Eingang einer entsprechenden Erklärung erwarten wir bis spätestens

**15. Oktober 2020.**

Für den Fall des erfolglosen Fristablaufs behalten wir uns vor, die Ansprüche im Gerichtswege durchzusetzen.

Mit freundlichen Grüßen



Martin Rücker  
Geschäftsführer/Vorstand



Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG · Rötzelstraße 30 · D-74166 Neckarsulm

foodwatch Deutschland  
Herr Martin Rücker  
Brunnenstraße 181  
10119 Berlin

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen

Durchwahl

Datum

**13.11.2020**

### **Tierwohl in der Legehennen-Haltung**

Sehr geehrter Herr Rücker,

sehr geehrter Herr Wolfschmidt,

wir bestätigen Ihnen, dass Lidl die von Ihnen monierte Werbung nicht mehr verwendet; die Website stellten wir bereits unmittelbar nach Ihrer Beanstandung offline.

In diesem Kontext möchten wir Ihnen unser Engagement im Hinblick auf den Ausstieg aus dem Kükentöten zusammenfassen:

Lidl setzt sich mit einem konkreten Aktionsplan für den Ausstieg aus dem Kükentöten im Schaleneier-Sortiment ein. Aufbauend auf dem Angebot von „Kükenherz“-Eiern aus der Zucht weiblicher und männlicher Küken (sogenannte Bruderhahnzucht) in Schleswig-Holstein, Hamburg und Umgebung plant Lidl schrittweise folgende weitere Maßnahmen:

- Bis Anfang 2021 sollen die Bio-Eier im Sechserpack deutschlandweit auf die Bruderhahn-Aufzucht umgestellt werden.
- Bis Ende 2021 will Lidl bei allen Freiland- und Bio-Schaleneiern in seinem Sortiment auf eine Produktion ohne Kükentöten setzen.
- Bis Ende 2022 soll die Umstellung des gesamten Schaleneier-Sortiments inklusive der Eier aus der Bodenhaltung abgeschlossen sein.

Mit dem nationalen Angebot von Bruderhahneiern bei den Bio-Eiern im Sechserpack bis Anfang 2021 machen wir kurzfristig einen signifikanten Schritt in die von Ihnen gewünschte Richtung, indem neben den Legehennen auch die männlichen Küken aufgezogen werden.

Für den flächendeckenden Ausstieg aus dem Kükentöten ist Lidl offen für Alternativen im Sinne des Tierwohls; diese sollten jedoch zügig und flächendeckend zur Verfügung stehen. Ähnlich wie bei der

---

### **Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG**

Rötzelstraße 30 · 74166 Neckarsulm · Telefon: 07132/30-5000 · Telefax: 07132/30-6001  
Bankverbindung: Commerzbank AG · SWIFT: DRES DE FF 620 · IBAN: DE93 6208 0012 0703 6036 00  
Sitz: Neckarsulm · Registergericht Stuttgart · HRA 103756 · USt.-IdNr.: DE812243627







Umstellung auf käfigfreie Eier und Eierprodukte liegt der Fokus bei dem Ausstieg im ersten Schritt auf frischen Schaleneiern. Parallel können Abstimmungen mit Lieferanten zu der Verwendung von Eiern in verarbeiteten vorangetrieben werden, um im zweiten Schritt in diesem Sortimentsbereich eine Umstellung zu erzielen.

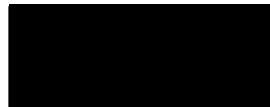
Tiergesundheit ist eine essentielle Grundlage für das Wohl der Tiere und damit auch entscheidender Erfolgsparameter in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Dies ist ein langfristiges, strategisch anzugehendes Thema, welches wir verstärkt gemeinsam mit unseren Partnern und Netzwerken diskutieren möchten. Wir werden uns im Rahmen der ITW stark machen, die Befunddatenerfassung auszuweiten und systematisch umzusetzen.

Wir hoffen, dass diese Informationen hilfreich sind. Sollten Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen jederzeit für einen Austausch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Christof Mross  
Geschäftsführer Einkauf  
Lidl Deutschland



Dr. Elisabeth Koep  
Leiterin CSR / Nachhaltigkeit  
Lidl Deutschland

