

Lidl Stiftung & Co. KG  
Stiftsbergstraße 1

74167 Neckarsulm

Berlin, 13. Mai 2026

### **Unterlassungsanspruch wegen Verstoßes gegen das Irreführungsverbot**

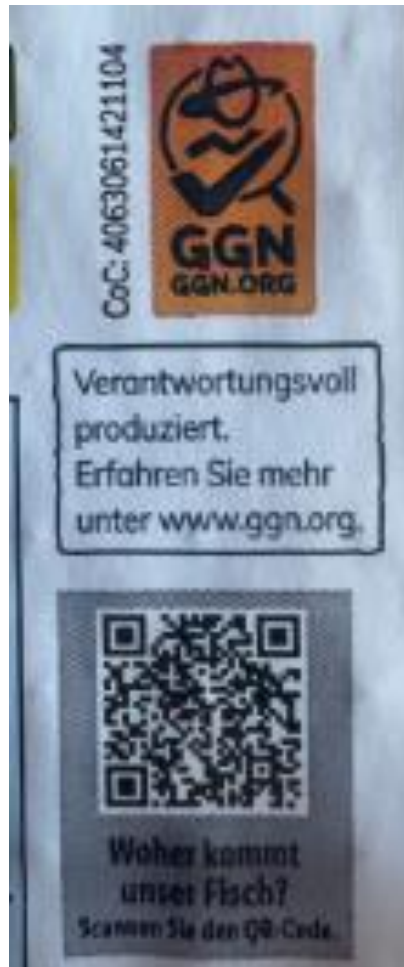
Sehr geehrte Damen und Herren,

foodwatch e.V. ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen und daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze zu unterbinden.

Im Rahmen eines Produktkaufes des Produktes „nautica, Norwegischer Räucherlachs, über Buchenholz geräuchert, in Scheiben“



am 20.03.2026 in dem Supermarkt Lidl Friesenstr. 1e, 45476 Mülheim an der Ruhr-Styrum, haben wir festgestellt, dass Sie auf der Rückseite des Produktes mit folgendem Label und folgenden Aussagen werben:



Sie werben mit einer Rückverfolgbarkeit und mit einer verantwortungsvollen Produktion.

Hierbei verstoßen Sie gegen verbraucherschutzrechtliche Vorgaben, insbesondere §§ 5, 5a UWG.

Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

#### **A. Sachverhalt**

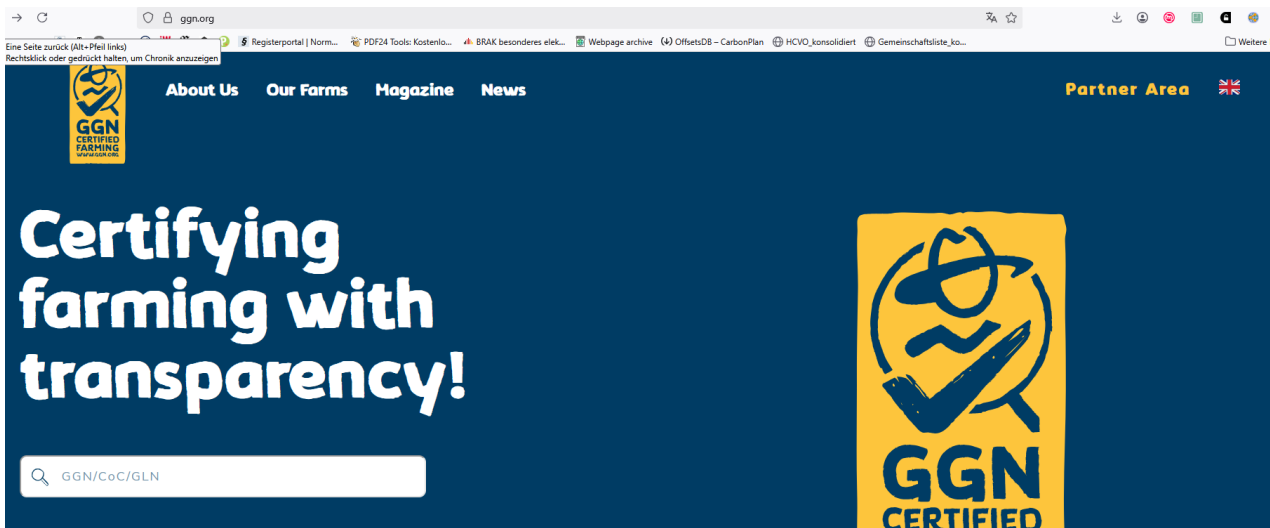
Sie bewerben das Lachsprodukt damit, dass der darin enthaltene Fisch rückverfolgbar ist.

Verbraucher, die das Produkt betrachten, werden zudem darüber informiert, dass das Produkt „verantwortungsvoll produziert“ sei.

Ob sich dieses Merkmal auf sämtliche Aspekte des Produktes – soziale und ökologische – beziehen soll oder ob einzelne Aspekte ausgenommen sein sollen, erläuterten Sie nicht.

Aufklärende Hinweise zur vermeintlich verantwortungsvollen Produktion finden sich auch nicht auf der von Ihnen verlinkten Webseite unter [www.ggn.org](http://www.ggn.org).

Verbraucher, die die Webseite aufrufen, gelangen zu Ihrer sog. „Landing-Page“, die in englischer Sprache gehalten ist:



Erst wenn Verbraucher die Webseite aktiv in deutscher Sprache aufrufen und zudem eine weitere Unterseite aufrufen, erfahren sie:

## WOFÜR STEHT DAS GGN LABEL?

Das GGN Label steht für zertifizierte, verantwortungsvolle und transparente Landwirtschaft und Tierzucht und unterstützt Sie bei Ihrem täglichen Einkauf. **Transparenz ist das Herzstück unseres Labels** und verrät mehr über die Herkunft Ihrer Lebensmittel und Pflanzen. Indem wir eine verantwortungsvolle Landwirtschaft und Tierzucht fördern, **unterstützen wir die weltweite nachhaltige Entwicklung** zum Wohle künftiger Generationen und unseres Planeten. So können Produzenten, Einzelhändler und Verbraucher auf der ganzen Welt profitieren.

(<https://ggn.org/About>)

Zudem wird auf dieser Unter-Webseite erläutert:

### Wie wir Ihnen Transparenz mit dem GGN Label geben

Das GGN Label bestätigt, dass die Produkte unter zertifizierten und guten landwirtschaftlichen Praktiken des Anbaus und der Tierzucht produziert wurden, die Lebensmittelsicherheit, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Tierschutz, soziale Verantwortung und Transparenz der Lieferkette abdecken.

Das GGN Label enthält eine **13-stellige Identifikationsnummer für einzelne Betriebe oder eine Gruppe von Betrieben. Mit dieser Nummer können Sie Ihr Produkt bis zu seinem Ursprung zurückverfolgen.** Das können Sie bereits während des Einkaufs direkt auf Ihrem Mobilgerät tun!

Sie müssen lediglich **die GGN Nummer in die GGN Suche eingeben** und erfahren alles über den Betrieb, den Standort und die in dem Betrieb hergestellten Produkte. Weil darüber hinaus auch unser gesamter Zertifizierungsprozess transparent ist, wird die Transparenz, die wir von unseren Produzenten verlangen, auf das GGN Label übertragen und an Sie als Verbraucher weitergegeben.

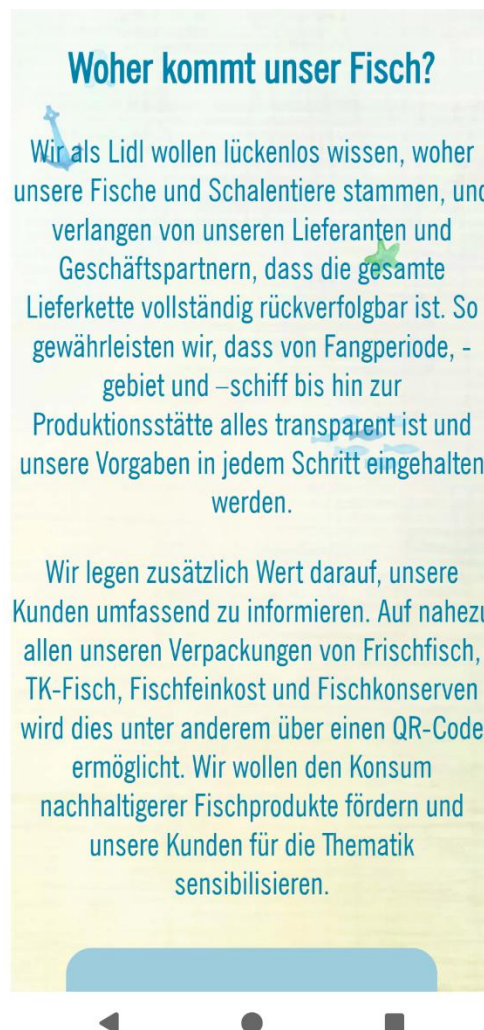
Auf diese Weise gibt Ihnen das GGN Label Transparenz bis zum Ursprung Ihrer Meeresfrüchte Zierpflanzen oder zu wissen Obst und Gemüse und die Gewissheit, dass Ihre Produkte verantwortungsbewusst und unter sicheren Bedingungen produziert wurden.

Eine Erläuterung, was unter „verantwortungsvolle [Fisch-]Produktion“ verstanden wird, findet sich auch auf dieser Seite nicht.

Scannen Verbraucher den Barcode:



Erreichen sie eine Trackingseite:



<https://www.lidl.de/c/fischtracking/s10007738?01=04333844021945>

Informationen zur „verantwortungsvollen Produktion“ finden sich ebenfalls nicht.

Mittels der Trackingseite kann das Fischprodukt bis zum Händler zurückverfolgt werden, nicht aber bis zur Fischfarm:



## B. Rechtliche Würdigung

Durch die zuvor beschriebene Werbung verstoßen Sie gegen § 5 UWG.

Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware.

### a. Unzutreffende Angaben zu Rückverfolgbarkeit

Entgegen ihres Werbeversprechens ist das Produkt nicht bis zu seinem Ursprung rückverfolgbar.

Hierdurch verstoßen Sie gegen § 5 UWG.

Durch das Siegel mit der Aufschrift „Woher kommt unser Fisch? Scannen Sie den QR-Code“, verbunden mit einem QR-Code, der aus Sicht des angesprochenen Verkehrs den Zugang zu weitergehenden Informationen über die Herkunft des Produkts eröffnen soll, führt zu einem Verständnis der Verbraucher dahingehend, dass ihm durch das Scannen des QR-Codes eine umfassende und lückenlose Rückverfolgbarkeit des Fischprodukts bis zu dessen Ursprung – insbesondere bis zum Fang bzw. zur Aquakultur – ermöglicht wird.

Die blickfangmäßige Hervorhebung der Frage nach der Herkunft („Woher kommt unser Fisch?“) verstärkt diese Erwartung einer vollständigen Transparenz.

Tatsächlich führt der QR-Code jedoch lediglich zu Informationen, die eine Rückverfolgbarkeit nur bis zu einem Zwischenhändler ermöglichen. Angaben zum tatsächlichen Ursprung des Fisches werden dem Verbraucher gerade nicht bereitgestellt.

Die konkrete Ausgestaltung des Siegels in Verbindung mit der Werbeaussage zur Rückverfolgbarkeit ist daher geeignet, beim angesprochenen Verkehr eine Fehlvorstellung über den Umfang der tatsächlich bestehenden Rückverfolgbarkeit hervorzurufen. Es wird der unzutreffende Eindruck einer durchgängigen Transparenz bis zum Ursprung des Produkts erweckt.

Dies stellt eine Irreführung über ein wesentliches Merkmal der Ware im Sinne von § 5 UWG dar, da die Herkunft und Nachvollziehbarkeit von Lebensmitteln für die Kaufentscheidung der Verbraucher von erheblicher Bedeutung sind.

### **b. . Irreführung durch die Angabe „verantwortungsvoll produziert“**

Die Werbung mit dem GGN-Label ist zudem irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 1 UWG, weil keine Angaben zu der Eigenschaft „verantwortungsvoll produziert“ gemacht werden.

Die Angabe „verantwortungsvoll produziert“ stellt eine umweltbezogene Werbung dar, für die nach der Rechtsprechung des BGH strenge Anforderungen gelten. Die Angabe ist mehrdeutig und bedarf einer konkreten Erläuterung in der Werbung selbst (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris, Rn. 26).

Der BGH hat entschieden, dass bei Verwendung eines mehrdeutigen umweltbezogenen Begriffs regelmäßig nur dann keine Irreführung vorliegt, wenn bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris, Rn. 26).

Auf der Produktverpackung fehlt jede Erläuterung, was „verantwortungsvoll produziert“ konkret bedeutet.

Allein dies begründet den Verstoß gegen § 5 Abs. 1 UWG.

Selbst wenn man aber entgegen der Maßstäbe des BGH eine Aufklärung durch Aufrufen einer weiteren Webseite zulassen würde, änderte dies nichts an dem Verstoß. Denn auch auf der Webseite [www.ggn.org](http://www.ggn.org) finden sich keine ausreichenden Informationen.

Ausreichende Informationen finden sich nicht einmal auf weiteren Unterseiten (<https://ggn.org/About>).

### **c. Irreführung über die Eigenschaft „verantwortungsvolle Produktion“**

Die Werbung ist letztlich auch deshalb irreführend, weil der Lachs entgegen Ihres Versprechens nicht aus „verantwortungsvoller Produktion“ stammt.

Der angesprochene Verkehr versteht diese Aussage als Hinweis darauf, dass die Herstellung des angebotenen Lachses unter Beachtung besonderer ökologischer und ethischer Standards erfolgt, die über die bloße Einhaltung gesetzlicher Mindestanforderungen hinausgehen. Insbesondere erwartet der Verbraucher, dass negative Auswirkungen auf Umwelt, Tierwohl und Ökosysteme weitgehend vermieden oder jedenfalls auf ein Minimum reduziert werden.

Diese Erwartung wird durch die tatsächlichen Produktionsbedingungen von Lachs aus norwegischen Aquakulturen nicht erfüllt. Die dort üblichen Zuchtmethoden stehen – unter anderem wegen hoher Besatzdichten, des Einsatzes von Medikamenten sowie der Belastung umliegender Ökosysteme – in der öffentlichen und fachlichen Diskussion und werden vielfach gerade nicht als Ausdruck einer besonders verantwortungsvollen Produktion bewertet.

Vor diesem Hintergrund erweist sich die beanstandete Angabe als irreführend. Sie vermittelt dem Verbraucher ein insgesamt positives, den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechendes Bild der Produktionsbedingungen und suggeriert ein besonderes Maß an Nachhaltigkeit und Verantwortung, das in dieser Allgemeinheit nicht besteht.

Die Werbung stellt daher auch aus diesem Grund eine unzulässige irreführende geschäftliche Handlung gemäß § 5 Abs. 1 UWG dar.

### C. Ergebnis

Die von Ihnen verbreitete Werbung verstößt gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften. Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

Es entspricht unserem Satzungsauftrag, unlautere und damit dem Verbraucherschutz zuwiderlaufende Lebensmittelwerbungen zu unterbinden. Wir fordern Sie daher auf, die Verbraucherschutzvorschriften zukünftig einzuhalten.

Zur Vermeidung eines gerichtlichen Unterlassungsverfahrens fordern wir Sie auf, eine geeignete, durch ein Vertragsstrafeversprechen gesicherte, Unterlassungserklärung bis zum

**27. Mai 2026, 12.00 Uhr, hier eingehend,**

abzugeben.

Wir weisen darauf hin, dass nur die Abgabe einer ausreichenden strafbewehrten Unterlassungserklärung die Wiederholungsgefahr ausräumt und unseren Unterlassungsanspruch erledigt.

Es genügt daher nicht die Mitteilung, dass die beanstandete Werbung bzw. Handlung eingestellt werde und/oder durch eine andere ersetzt worden sei. Ebenso wenig reicht die Übernahme einer Verpflichtung ohne Vertragsstrafe aus.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Chris Methmann  
Vertretungsberechtigter Vorstand foodwatch e.V.