Verbot unzulässiger Werbung für Diätprodukt mittels Erfahrungsberichten

Oberlandesgericht Celle

Urteil vom 22.10.2015

Az.: 13 U 47/15

Tenor

Die Berufung der Beklagten gegen das am 2. April 2015 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Lüneburg wird zurückgewiesen.

Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Beklagten bleibt nachgelassen, die Vollstreckung der Klägerin wegen der Unterlassungsaussprüche gem. Nrn. 1. a) und b) und 3. des angefochtenen Urteils gegen Leistung einer Sicherheit von jeweils 10.000,00 € und des Unterlassungsausspruchs gem. Nr. 2. des angefochtenen Urteils gegen Leistung einer solchen von 80.000,00 € sowie wegen der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages abzuwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung der Unterlassungsaussprüche Sicherheit jeweils in vorstehend genannter Höhe und wegen der Kosten Sicherheit in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Entscheidungsgründe

I.

Der Kläger – eine vom Freistaat S. finanzierte Verbraucherzentrale in der Rechtsform des eingetragenen Vereins – nimmt die Beklagte auf Unterlassung verschiedener Werbeaussagen im Zusammenhang mit dem Produkt „A.-Vitalkost“ betreffend die damit erzielbare Gewichtsreduktion, die Auswirkung auf Blutzuckerwerte und den Stoffwechsel sowie andere positive Auswirkungen im Zusammenhang mit einer Rheumatherapie in Anspruch.

Die Beklagte wirbt auf ihrer Internetseite für das von ihr hergestellte und vertriebene Produkt „A.-Vitalkost“. Dort lassen sich die Rubriken „A.: Das Abnehmprodukt“, „So geht’s: Die richtige Strategie“, „Erfolge: Benutzer berichten“, „Rezepte: Gesund und lecker“ und „Multitalent“ anklicken. Unter der Rubrik „Erfolge“ finden sich die Unterpunkte „A. – Nutzer berichten“ und „Erfolgsgeschichten Diabetiker“. Dort sind die von dem Kläger beanstandeten und als Anlagen K 1 bis K 6 zu den Akten gereichten „Erfahrungsberichte“ abgebildet, in denen die Nutzer von dem mit Hilfe von „A.“ verlorenen Gewicht – zwischen 35 und 11 kg – sowie (betrifft die Anlagen K 5 und K 6) verbesserten Blutzuckerwerten berichten. Wegen der Einzelheiten wird auf die genannten Anlagen Bezug genommen. Auf der Verpackung des von der Beklagten vertriebenen Produkts finden sich ferner die Zusätze „Aktiviert den Stoffwechsel“, und „Reguliert nachweislich den Blutzuckerspiegel und begünstigt die Gewichtsabnahme!“. Darüber hinaus erschien in der Fachzeitschrift „E.“, Heft ..., auf Seiten ... eine Anzeige mit der Überschrift „Rheumatiker profitieren mehrfach mit A.“, wegen deren Einzelheiten auf die Anlage K 8 (Bl. 18 GA I) verwiesen wird.

Der Kläger hält die vorstehend beschriebene Werbung der Beklagten für unlauter. Konkrete Angaben über Zeit(-raum) und/oder Höhe einer Gewichtsabnahme verstießen gegen Artikel 12 lit. b) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog.

Health-Claims-VO, nachfolgend: HCVO; von der Beklagten als Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben = VNGA bezeichnet) sowie gegen § 21a Abs. 7 Satz 2 DiätV. Soweit eine Linderung einer Diabeteserkrankung durch Regulierung der Blutzuckerwerte in Rede stehe, handele es sich um eine krankheitsbezogene Werbung, die gemäß § 12 Abs. 1 Nr. 1 und 4 Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) grundsätzlich verboten sei. Ebenso wenig dürften spezifische gesundheitsbezogene Angaben verwendet werden, denn diese verstießen gegen die Regelung in Art. 10 Abs. 1 HCVO. Nach letztgenannter Vorschrift sei auch die Veröffentlichung des Artikels in der Zeitschrift „E.“ unzulässig, ungeachtet dessen, dass es sich um eine an Fachpublikum wie Lebensmittelwissenschaftler gerichtete Fachzeitschrift handele.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hält die Werbeaussagen für rechtmäßig; hilfsweise hat sie die Einräumung einer Aufbrauchfrist beantragt. Sie hat die Auffassung vertreten, der Klagantrag zu Nr. 1a sei zu unbestimmt, jedenfalls aber unbegründet. Die Erfahrungsberichte dürften nicht isoliert betrachtet, sondern müssten im Gesamtzusammenhang der Homepage der Beklagten gesehen werden. Daraus ergebe sich, dass das Produkt „A.-Vitalkost“ Teil eines mit der Umstellung der gesamten Ernährung einhergehenden Diätplans sei und der Schwerpunkt einer sog. „A.-Diät“ nicht in dem Verzehr des Produkts der Beklagten liege, sondern dieses nur ergänzend verwendet werde. Die Darstellung des Diätplans stelle daher bereits keine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar. Mit der Darstellung des Diätplans mache die Beklagte vielmehr nur von ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch. Die Vorschrift des Art. 12b HCVO sei restriktiv auszulegen. Zwar seien Angaben über Dauer und Ausmaß der mit einem Produkt zu erzielenden Gewichtsabnahme unzulässig. Bei einer „Angabe“ im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO handele es sich um jede Aussage oder Darstellung, mit der besondere Eigenschaften

eines Lebensmittels hervorgehoben würden. Das Produkt der Beklagten sei jedoch ein Lebensmittel für kalorienarme Ernährung zur Gewichtsverringerung gemäß § 14a DiätV. Durch die Werbeaussage würde daher lediglich zulässigerweise die gesetzlich vorgeschriebene Verkehrsbezeichnung für derartige Produkte gemäß § 21a Abs. 7 DiätV „Mahlzeit für eine gewichtskontrollierende Ernährung“, mit der ihrerseits zum Ausdruck gebracht werde, dass man durch den Verzehr des Produkts grundsätzlich abnehmen könne, verdeutlicht. Überdies seien für derartige Produkte gemäß Verordnung (EU) Nr. 432/2012 auch zwei sog. Health-Claims zugelassen, nämlich

– „Das Ersetzen einer der täglichen Mahlzeiten im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung durch einen solchen Mahlzeitenersatz trägt dazu bei, das Gewicht nach Gewichtsabnahme zu halten“ und

– „Das Ersetzen von zwei der täglichen Mahlzeiten im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung durch einen solchen Mahlzeitenersatz trägt zur Gewichtsabnahme bei“.

Es handele sich bei der Aussage, dass man mit dem Verzehr des Produkts an Körpergewicht verlieren könne, nicht um eine besondere Eigenschaft, die dieses Lebensmittel auszeichne. Denn über eine solche verfügten alle Produkte, die unter diese Regelung fielen. Soweit Verwender über individuelle Erfahrungen berichteten, sei dem nicht zu entnehmen, dass eine bestimmte Höhe einer möglichen Gewichtsabnahme innerhalb eines bestimmten Zeitraums zugesichert werde. Die individuell verschiedenen Ergebnisse könnten nicht als „besondere Eigenschaft“ des Lebensmittels angesehen werden. Was die Auswirkungen auf die Blutzuckerwerte betreffe, sei zu berücksichtigen, dass das Produkt (unstreitig) 25 % Bienenhonig, der zu 48 % Fructose bestehe, enthalte und überdies Mineralien wie Zink mit einer Menge von 31 % des empfohlenen Tagesbedarfs, was zum einen dazu führe, dass der Blutzuckerspiegel im Blut geringer ansteige, und zum anderen zu einem normalen Kohlenhydratstoffwechsel beitrage.

Gemäß Verordnung (EU) Nr. 536/2013 bzw. 423/2012 seien dafür jeweils sog. Health-Claims zugelassen, nämlich

- „Der Verzehr von Lebensmitteln, die Fructose enthalten, führt zu einem geringeren Glucoseanstieg im Blut im Vergleich zu Lebensmitteln, die Saccharose und Glucose enthalten“ und
- „Zink trägt zu einem normalen Kohlenhydratstoffwechsel bei“.

Der letztgenannte Claim könne auch so formuliert werden, dass der Verzehr des zinkhaltigen Produkts zu einer Normalisierung des Blutzuckerspiegels führe. Normalisieren sei zudem gleichbedeutend mit „regulieren“.

Die Aussage „Aktiviert den Stoffwechsel“ sei bereits wegen der Fülle von Vitaminen und Mineralstoffen, die in dem Produkt enthalten seien und über die es eine Vielzahl von zugelassenen Health-Claims gebe (vgl. wegen der Einzelheiten Bl. 56 bis 58 GA I), zutreffend. Die einzelnen Inhaltsstoffe und ihre Wirkung auf der Packung aufzuführen, sei unmöglich und unzumutbar. Die entsprechenden Substanzen würden auch nie isoliert verzehrt, sondern seien an ein Lebensmittel gebunden. Es sei daher nicht nachvollziehbar und auch nicht mit dem Gesetzeswortlaut zu vereinbaren, weshalb nur mit der Wirkung des Inhaltsstoffs und nicht des ganzen Produkts geworben werden dürfe. Die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben müsse sich gemäß Art. 5 Abs. 3 HCVO vielmehr nur auf das verzehrfertige Lebensmittel und nicht auf die einzelne Zutat beziehen.

Soweit schließlich die unterstützende Wirkung von A. bei der Rheumatherapie in dem Artikel in der Zeitschrift „E.“ aufgegriffen werde, seien die Aussagen zum einen durch die Health-Claims-VO gedeckt, denn das Produkt bestehe zu 50 % aus Sojaprotein. Mit der Aussage, die proteinreiche Vitalkost steuere dem Eiweißabbau entgegen, werde keine gesundheits-, sondern vielmehr eine nährwertbezogene Angabe gemacht. Die Zulässigkeit nährwertbezogener Angaben sei in der HCVO

geregelt. Gemäß deren Anhang dürften Hinweise auf einen hohen Proteingehalt dann gemacht werden, wenn dieser mindestens 20 % des gesamten Brennwertes des Lebensmittels ausmache, was vorliegend mit 50 % vorliegend deutlich überschritten werde. Die Aussagen „hoher Proteingehalt“ und „der Verzehr des Produkts steuere einem Eiweißabbau entgegen“, bedeuteten sinngemäß das Gleiche. Denn mit einer hohen Zufuhr an Proteinen werde einem Abbau entgegengewirkt. Zum anderen sei zu berücksichtigen, dass es sich bei Sojaeiweiß um eine pflanzliche Zutat, ein sog. „Botanical“, handele, über die es bisher keine Health-Claims gebe, weil eine wissenschaftliche Bewertung noch ausstehe. Im Hinblick auf die Übergangsregelung gemäß Art. 28 HCVO dürften jedoch vor der Veröffentlichungen von Listen mit Health-Claims keine strengeren Regelungen gelten als danach. Für „Botanicals“ gelte aktuell lediglich Art. 6 Abs. 1 HCVO. Danach müssten sich gesundheitsbezogene Angaben nur auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen. Klinischen Studien seien nicht erforderlich. Die Beklagte hat in diesem Zusammenhang Literatur vorgelegt, die eine positive Wirkung von Aminosäuren bei der Rheumatherapie belegen soll.

Das Landgericht hat der Unterlassungsklage in vollem Umfang stattgegeben und die Klage nur insoweit teilweise abgewiesen, als der Beklagten eine Aufbrauchfrist bis zum 31. August 2015 eingeräumt worden ist. Es hat zur Begründung ausgeführt, der Unterlassungsantrag zu 1a (Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme] sei hinreichend bestimmt. Mit den beigegeführten Anlagen verbinde der Kläger nicht die Annahme, der gesamte Text der in Bezug genommenen Anlagen enthalte verbotswidrige Werbung. Der beigegeführte Text dürfe nicht losgelöst von dem konkret gefassten Unterlassungsbegehren gesehen werden. Mit der betroffenen Werbeaussage mache die Beklagte auch [inhaltliche] Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme, wobei es keine Rolle spiele, dass der Zeitraum nicht genau beziffert werde. Die Formulierungen „innerhalb weniger Monate“ oder „einiger Wochen“ suggerierten

dem durchschnittlich informierten Verbraucher, dass innerhalb eines überschaubaren Zeitraums erhebliche Gewichtsreduktionen möglich seien. Es komme auch nicht darauf an, dass das Produkt Teil der dahinterstehenden „A.-Diät“ sei, denn es spiele als Bauteil eines Gesamtplanes eine solch große Rolle, dass der Diätplan nicht losgelöst von dem Produkt betrachtet werden könne. Die zugelassenen Health-Claims hätten nicht zur Folge, dass ein „Zeit-Erfolg-Bezug“ erlaubt würde. Mit den Aussagen Dritter zu den Blutzuckerwerten verstoße die Beklagte gegen Art. 10 Abs. 1 i. V. m. Art. 13, 14 Abs. 1a HCVO, denn es handele sich um gesundheitsbezogene Angaben, die entweder dann zulässig seien, wenn sie auf einem zugelassenen Health-Claim gründeten oder wenn sie ein Zulassungsverfahren gemäß der Art. 15 bis 17 HCVO durchlaufen hätten, was nicht der Fall sei. Der Health-Claim zum Stoff Fructose erlaube nicht, dem Produkt eine regulierende Funktion beim Blutzuckerspiegel zuzuschreiben. Allenfalls sei die Aussage gedeckt, dass das Produkt aufgrund des signifikanten Fructosegehalts geeignet sei, den Blutzuckerspiegel im Normalbereich zu halten. Die Werbeaussagen gingen jedoch darüber hinaus, denn es gehe um Personen mit einem Zustand mit Krankheitswert. Damit messe die Beklagte ihrem Produkt eine heilende Wirkung bei, den durch die herangezogenen Health-Claims nicht gedeckt sei. Der für Zink zugelassene Health-Claim sei nicht für das gesamte Produkt zu reklamieren, denn die Wirkung gehe nur von dem einzelnen Stoff aus. Selbst wenn man dies anders sehen wollte, wäre die gewählte Formulierung problematisch, denn sie impliziere, dass Anwender des Produkts von einem krankhaften zu einem normalen Blutzuckerspiegel gelangten. Gleiches gelte für die Aussage, „A.-Vitalkost“ aktiviere den Stoffwechsel, wobei sich überdies die Frage stelle, was mit „aktiviert“ gemeint sei. Die Werbung zu den Wirkungen von „A.-Vitalkost“ hinsichtlich der Rheumatherapie, den Vorteilen für Rheumatiker und Osteoporose-Patienten sowie der entzündlichen und schmerzlindernden Wirkung sei wettbewerbswidrig gemäß § 4 Nr. 11 UWG i. V. m. Art. 10 Abs. 1 HCVO. Eine Einschränkung der Anwendung von Art. 10 Abs. 1 und 3 HCVO wegen der Verwendung

sog. „Botanicals“ sei nicht geboten. Dass die Werbeaussagen in einer Fachzeitschrift veröffentlicht worden seien, sei unerheblich.

Dagegen wendet sich die Beklagte mit der Berufung, mit der sie ihren Klagabweisungsantrag weiterverfolgt und ihr erstinstanzliches Vorbringen wiederholt und vertieft. Sie verweist erneut darauf, ihre Homepage sei als eine „natürliche Handlungseinheit“ anzusehen, wobei insbesondere die Angaben in den Blick zu nehmen seien, die sich unter der Überschrift „So funktioniert A.“ fänden. Die Diät solle keineswegs ausschließlich mit dem Produkt der Beklagten durchgeführt werden, was bereits der Hinweis auf das aufgezeigte Diätprogramm zeige. Die Health-Claims-V0 gelte ausschließlich für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben und insoweit nur für solche, mit denen erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht werde, ein Lebensmittel besitze besondere Eigenschaften. Die Anlagen K 1 bis 4 enthielten keine „Angaben“ im Sinne der Health-Claims-V0. Nirgends auf der Homepage der Beklagten werde zum Ausdruck gebracht, dass ausschließlich mit dem Verzehr des Produkts „A.-Vitalkost“ eine bestimmte Gewichtsabnahme möglich sei. Auch die Anlagen K 5 und K 6, die Hinweise auf die Blutzuckerwerte enthielten, seien im Gesamtzusammenhang zu betrachten; insbesondere seien die Aussagen der Verbraucher, die Ernährung auf gesunde Rezepte umgestellt zu haben, zu beachten. Da die Erfahrungsberichte der auf der Homepage aufgeführten Verbraucher ganz unterschiedlich gewesen seien, werde auch nicht suggeriert, dass der Verzehr des Produkts bei Verwendern die gleiche Wirkung erziele. Die Beklagte wiederholt ihre Auffassung zum Sojaweiß als „Botanical“ und hebt erstmals darauf ab, die Normalisierung des Blutzuckerspiegels durch Verzehr von sojahaltigen Produkten sei durch Studien bewiesen (vgl. Anlagenkonvolut B 12 und Anlage B 13). Sie meint erneut, mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sei es nicht vereinbar, jeden Health-Claim nur stoffbezogen [und nicht produktbezogen] zu

verwenden. Sie vertieft ihre Ausführungen zur Wortbedeutung der Begriffe „Aktivieren“ [des Stoffwechsels] und „Regulieren“ [des Blutzuckerspiegels]. Die Beklagte weist ferner darauf hin, dass das Landgericht München mit Entscheidung vom 16. Dezember 2014 (Az. 33 O 5430/14) dem Europäischen Gerichtshof die Frage zur Entscheidung vorgelegt hat, ob die Vorschriften der Health-Claims-VO auch für kommerzielle Mitteilungen bzw. Werbung gelten, die sich ausschließlich an Fachkreise richte. Dies sei – so die Auffassung der Beklagten – jedoch nicht der Fall, weil anderenfalls jeder wissenschaftliche Fortschritt gehemmt würde. Damit würde die Beschränkung der Werbung [im Lebensmittelbereich] noch weiter gehen als im Bereich der Werbung für Arzneimittel. Dass die Aussagen in der E. irreführend seien, habe der Kläger hingegen nicht behauptet und damit im Ergebnis den Streitgegenstand beschränkt. Die Beklagte beantragt, das Verfahren gemäß § 148 ZPO bis zu einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs auszusetzen.

Sie beantragt im Übrigen,

das Urteil des Landgerichts Lüneburg vom 2. April 2015, Az. 7 O 106/14, abzuändern und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das landgerichtliche Urteil.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachvortrags wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie den Tenor und den Tatbestand des landgerichtlichen Urteils einschließlich der dort wiedergegebenen erstinstanzlichen Anträge Bezug genommen.

II.

Die Berufung ist unbegründet. Das Landgericht hat die Beklagte

zu Recht zur Unterlassung der streitgegenständlichen Werbeaussagen verurteilt.

1. Bedenken gegen die Zulässigkeit der Anträge bestehen nicht.

Insbesondere hat das Landgericht den Klagantrag Nr. 1 lit. a) (Erfahrungsberichte zur Gewichtsabnahme pp.) mit zutreffenden Erwägungen für ausreichend bestimmt gehalten. Es ist nicht zweifelhaft, dass die Klägerin der Beklagten nur die Textpassagen verbieten lassen will, die einen Bezug zu Ausmaß und Dauer der Gewichtsabnahme haben. Aus dem Zusammenhang zwischen dem Antrag und den in Bezug genommenen Anlagen wird hinreichend deutlich, dass in den Erfahrungsberichten enthaltene, über den Umfang der Gewichtsabnahme und den Zeitraum, innerhalb dessen dies geschehen ist, hinausgehende Passagen von dem Verbot nicht erfasst sein sollen. Gleiches ergibt sich aus der – ebenfalls zur Auslegung mit heranzuziehenden – Klagebegründung (vgl. Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl. § 21 Rn. 12.37). Dass das Unterlassungsbegehren nicht auf die konkrete Verletzungshandlung und kerngleiche Verstöße beschränkt ist, sondern darüber hinausgeht, ist daher nicht anzunehmen. Der „insbesondere“-Zusatz stellt lediglich klar, welche konkreten Verletzungsformen das abstrakt gefasste Verbot vorrangig erfasst (vgl. BGH, Urteil vom 13. März 2008 – I ZR 95/05, GRUR 2008, 114 ff., juris Rn. 15). Er führt weder zu einer Einschränkung noch zu einer Erweiterung des Antrags, sondern stellt nur eine Auslegungshilfe dar, dient mithin der Erläuterung des in erster Linie beantragten abstrakten Verbots (BGH, Urteil vom 2. Februar 2012 – I ZR 31/10, GRUR 2012, 945 ff., juris Rn. 22). Die in erster Instanz erhobene Rüge der mangelnden Bestimmtheit des Klagantrags zu Nr. 1a gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO greift die Beklagte in zweiter Instanz auch nicht mehr auf.

2. Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der inkriminierten Werbeaussagen gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 3 i. V. m. § 4 UKlaG, § 3 Abs. 1, § 4 Nr.

11 UWG i. V. m. § 21a Abs. 7 DiätV und § 12 Abs. 1 Nr. 1 LFGB a.F., § 11 Abs. 1 LFGB [in der seit 13. Dez. 2014 gültigen Fassung] i. V. m. Art. 7 Abs. 1, 3 und 4, Art. 36 Abs. 2 lit. a) der VO (EU) Nr. 1169/2011 und Art. 3, Art. 10 Abs. 1, Art. 12 lit. b), Art. 13 Abs. 1, Art. 14 Abs. 1 der VO (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dez. 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (= Health-Claims-Verordnung = HCVO).

a) Die Regelungen der HCVO sowie des § 11 Abs. 1 LFGB i. V. m. den genannten Bestimmungen der EU-Verordnung Nr. 1169/2011 sind Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG (vgl. BGH, Urt. v. 26. Feb. 2014 – I ZR 178/12, GRUR 2014, 500 ff., juris Rn. 10; Urt. v. 2. Okt. 2008 – I ZR 220/05, GRUR 2008, 118 ff., juris Rn. 15, 25, Letzteres zu §§ 11 f. LFGB a. F.). Nichts anderes gilt für die ausdrücklich auch den Wettbewerb regelnde Vorschrift des § 21a Abs. 7 DiätV (vgl. Senatsurteil vom 1. Oktober 2009 – 13 U 15/09, MD 2009, 1130 ff., juris Rn. 39).

b) Anders als die Beklagte meint, stellt die Wiedergabe der Erfahrungsberichte auf der Homepage der Beklagten gem. Anlagen K 1 bis 6 im Ergebnis unzweifelhaft eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar, denn sie hängt mit der Förderung des Absatzes des Produkts objektiv zusammen. Insoweit kann sich die Beklagte nicht darauf zurückziehen, die „A.-Diät“ bestehe nicht ausschließlich aus dem Verzehr des Produkts „A. Vitalkost“, sondern es müssten darüber hinaus weitere Maßnahmen ergriffen werden. Der Schwerpunkt der Diät liege darin, die Ernährung in weiten Teilen umzustellen, was durch „A.“ nur ergänzt werde. Dies überzeugt schon deshalb nicht, weil das auf der Homepage der Beklagten vorgestellte Konzept nicht nur ganz maßgeblich auf den Wirkungen des Abnehmprodukts beruht, sondern auch die Erfahrungsberichte der Nutzer, um die es hier geht, den Erfolg ihrer Diät vor allem auf die Verwendung des Produkts „A.“ beziehen und nicht etwa auf eine Umstellung ihrer Lebensweise. „A.-Vitalkost“ ist

ferner unzweifelhaft wesentlicher Teil der von der Beklagten propagierten „A.-Diät“, mag der nachhaltige Erfolg von den Betroffenen auch erfordern, die Lebensweise umzustellen, sich gesünder zu ernähren und mehr Sport zu treiben. Es kommt daher nicht entscheidend darauf an, dass sich die Erfahrungsberichte auf der Internetseite der Beklagten in einer Reihe mit den Rubriken „A.: Das Abnehmprodukt“, „So geht’s: Die richtige Strategie“ und „Rezepte: gesund und lecker“ finden. Auch wenn man die Internetseite der Beklagten als Ganzes betrachtet, ändert sich an der obigen Einschätzung nichts. Es bleibt dabei, dass der Fokus der gesamten Website einschließlich der darin eingebetteten Erfahrungsberichte vor allem auf dem Produkt der Beklagten und seiner Anwendung liegt. Soweit daneben z. B. Diätrezepte zur Verfügung gestellt werden, ist dies allenfalls als nützlicher Hinweis zu verstehen. Dass die unter dem Oberpunkt „A.: Das Abnehmprodukt“ und dem Unterpunkt „So funktioniert A.“ – dort unter „<Nr.> 5 Wie verläuft die A.-Diät?“ – beschriebene Diät nicht ausschließlich mit dem Produkt „A.“ funktioniert, sondern in der Anfangsphase z. B. der Verzehr von Gemüsebrühe und später sukzessive von ein bis drei nicht aus „A.“ hergestellten Mahlzeiten empfohlen wird, steht dem nicht entgegen. Denn „A.“ bleibt auch unter Berücksichtigung dessen unverzichtbarer und entscheidender Bestandteil der vorgeschlagenen Diät. Selbst wenn man annimmt, es werde ein auf dem Produkt „A.-Vitalkost“ basierender Diätplan beworben, unterscheidet sich dies nur unwesentlich von der Werbung für das Produkt allein. Auch in der Gesamtschau sind alle Informationen auf der Homepage der Beklagten letztlich dazu bestimmt, den Absatz von „A.-Vitalkost“ zu fördern. Der Hinweis auf den Erwägungsgrund 16 der HCVO und den dort erwähnten Verhältnismäßigkeitsgrundsatz geht mithin ins Leere.

Dass in Bezug auf die Hinweise auf der Produktpackung und in dem Werbeartikel in der Zeitschrift „E.“ eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vorliegt, nimmt die Beklagten nicht in Abrede.

c) Zu den streitgegenständlichen Handlungen im Einzelnen:

aa) Benutzerberichte gemäß Anlagen K 1 bis K 4 (Antrag Nr. 1 lit. a):

Die in Anlagen K 1 bis K 4 abgedruckten „Erfahrungsberichte“ von Nutzern von „A.-Vitalkost“ verstoßen gegen § 21a Abs. 7 DiätV und Art. 12 lit. b) HCVO und sind deshalb unzulässig.

(1) Gem. § 21a Abs. 7 S. 1 Nr. 1 und 2 DiätV dürfen Lebensmittel für kalorienarme Ernährung zur Gewichtsverringering nicht gewerbsmäßig in den Verkehr gebracht werden mit Angaben über die erforderliche Zeit für eine mögliche Gewichtsabnahme oder die Höhe einer solchen. Nach Satz 2 der Vorschrift darf mit diesen Angaben nicht geworben werden.

(a) Lebensmittel für kalorienarme Ernährung zur Gewichtsverringering im Sinne der Verordnung sind u. a. Erzeugnisse, die als Ersatz für eine oder mehrere Mahlzeiten im Rahmen der Tagesration bestimmt sind und einen begrenzten Energiegehalt und eine besondere Zusammensetzung aufweisen (§ 1 Abs. 4 DiätV). Dass es sich bei „A.-Vitalkost“ um ein solches Lebensmittel handelt, ist nicht zweifelhaft.

(b) Die in den Anlagen K 1 bis 4 abgedruckten Erfahrungsberichte enthalten unzulässige Angaben über Höhe und Zeitraum eines Gewichtsverlustes. Sofern die Beklagte mit der Berufungsbegründung geltend macht, die auf ihrer Homepage beschriebenen Wirkungen träten nicht allein wegen des Verzehr ihres Produkts ein, sondern beruhten auf dem Diätplan, was der angemessen gut unterrichtete und angemessen aufmerksame Durchschnittsverbraucher auch erkenne, kann auf obige Ausführungen Bezug genommen werden. Der dort geschilderte Eindruck entsteht insbesondere nicht nur bei flüchtiger und unkritischer Durchsicht, sondern auch bei durchschnittlich aufmerksamem Studium der Homepage und auch bei einem grundsätzlich vorhandenen Bewusstsein des Verbrauchers, dass

es wichtig ist, die Lebensweise umzustellen. Besonders deutlich wird der Bezug zu dem Produkt der Beklagten etwa in dem Bericht gem. Anlage K 1, in dem es explizit heißt: „Als ich mit A. anfang, war ich skeptisch. (...)“. Ohnehin mag man bezweifeln, ob grundsätzlich der gesamte Internetauftritt zur Kenntnis genommen wird, sich mithin jeder Nutzer durch alle Rubriken „klickt“. Der Senat hat bereits im Jahr 2006 im Zusammenhang mit ähnlichen Erfahrungsberichten, die die Beklagte veröffentlicht hatte, entschieden, dass sich ein wettbewerbswidriges Handeln allenfalls dann verneinen ließe, wenn in der Werbung eindeutig zum Ausdruck gebracht würde, die angegebene Gewichtsabnahme beruhe ausschließlich auf anderen Teilen des Diätprogramms (Urteil vom 23. November 2006 – 13 U 169/06, Umdruck S. 5). Dass die Rechtslage nunmehr anders beurteilt werden müsste, ist nicht ersichtlich.

(2) Die Werbung ist ebenso gem. Art. 12 lit. b) HCVO unzulässig, und zwar ungeachtet dessen, ob sie ausschließlich die Gewichtsabnahme betrifft, ohne weitergehende Hinweise auf damit verbundene gesundheitliche Auswirkungen zu enthalten.

(a) Gemäß Art. 1 Abs. 2 Satz 1 gilt die HCVO für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen. Gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO wird als „Angabe“ jede Aussage oder Darstellung, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist, einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form bezeichnet, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt. Gemäß Nr. 5 der Vorschrift 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. Gemäß Art. 12 lit. b) HCVO ist eine gesundheitsbezogene Angabe nicht zulässig, wenn sie sich zu Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme verhält.

(b) Die inkriminierten Äußerungen enthalten gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Der Begriff des Zusammenhangs zwischen dem Lebensmittel einerseits und der Gesundheit andererseits ist dabei weit zu verstehen (EuGH, Urteil vom 6. September 2012 – C-544/10, GRUR 2012, 1161 ff., juris Tz. 35; Urteil vom 18. Juli 2013 – C-299/12, GRUR 2013, 1061 ff., juris Tz. 23 ff.). Der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ erfasst jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (EuGH, a. a. O.; BGH, Urt. v. 17. Jan. 2013 – I ZR 5/12, GRUR 2013, 958 ff., juris Rn. 10).

Auch bei den hier herausgestellten „Abnehmerfolgen“ handelt es sich um gesundheitsbezogene Angaben. Dies wird schon durch den Bezug zwischen weniger Gewicht und mehr Vitalität (vgl. etwa Anlage K 2, Bl. 12 GA I) hervorgehoben. Hierdurch wird eine positive ernährungsbezogene bzw. physiologische Wirkung, d.h. im Ergebnis eine Verbesserung des Gesundheitszustands suggeriert (vgl. EuGH, Urteil vom 6. September 2012, a. a. O., Tz. 31).

Dass die Reduktion von Gewicht nicht nur ästhetische Hintergründe, sondern vor allem bei bestehendem Übergewicht gesundheitliche Auswirkungen hat, dürfte nicht zweifelhaft sein. Dies kann jedoch letztlich dahinstehen. Zwar wird vertreten, der Zusammenhang zwischen der „Angabe“ einerseits und der „Gesundheit“ andererseits könne für Angaben über Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme, die gemäß Art. 12 lit. b) HCVO den gesundheitsbezogenen Angaben zugeordnet werden, nicht uneingeschränkt unterstellt werden. Die Schlankheit sei nicht nur ein Merkmal der Gesundheit, sondern ganz unabhängig davon auch ein Merkmal des Erscheinungsbildes. Insbesondere junge Menschen, die Lebensmittel zur Gewichtsabnahme kauften und

verzehren, dächten dabei weniger oder gar nicht an ihre Gesundheit, sondern wollten damit ein attraktives Erscheinungsbild („Traumfigur“) gewinnen (Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Bd. II, Loseblattsammlung, Stand März 2015, Abschnitt C 111, Art. 10 Rn. 5). Aber auch nach dieser Auffassung sind entsprechende Angaben gerade nicht aus dem Anwendungsbereich des Art. 10 HCVO auszunehmen. Mit der Einbeziehung aller Angaben über eine Gewichtsabnahme in den Anwendungsbereich des Art. 13 HCVO (vgl. Abs. 1 lit. c) habe der Gesetzgeber deutlich gemacht, dass er solche Angaben grundsätzlich verbieten wolle. Da von dem Gesetzgeber der Gemeinschaft auch eigene begriffliche Vorgaben vielfach nicht beachtet werden, kann aus der Definition des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO nicht hergeleitet werden, dass die Anwendung des Verbots in Art. 12 Abs. 1 HCVO durch diese Definition eingeschränkt ist (Zipfel/Rathke. a. a. O., vgl. dies., a. a. O., Art. 13, Rn 2a).

(c) Die Beklagte hebt lediglich erneut darauf ab, eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne eines Zusammenhangs zwischen dem von ihr vertriebenen und beworbenen Produkt einerseits und der Gesundheit andererseits bestehe bereits deshalb nicht, weil nicht die besonderen Eigenschaften des Lebensmittels „A.-Vitalkost“ beworben würden. Insbesondere werde nicht suggeriert, allein mit dem Verzehr des Produkts „A.-Vitalkost“ sei eine bestimmte Gewichtsabnahme möglich, denn auf der Homepage werde darauf hingewiesen, dass eine relevante und nachhaltige Gewichtsabnahme ausschließlich dann möglich sei, wenn neben dem Verzehr des Produktes „A.-Vitalkost“ weitere Maßnahmen getroffen würden. Ihre Annahme, der Schwerpunkt einer A.-Diät liege nicht im Verzehr des Produkts, sondern es ergänze nur eine Ernährung, die in weiten Teilen umzustellen sei, teilt der Senat indes nicht. Wie bereits ausgeführt, erzeugt die Homepage der Beklagten in ihrer Gesamtheit auch bei dem angemessen gut unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Verbraucher den Eindruck, der Abnehmerfolg beruhe zu ganz wesentlichen Teilen auf dem

Produkt „A.-Vitalkost“, weshalb eine Diät mit dessen Unterstützung erfolgreicher verlaufen werde als eine ohne Verwendung von „A.-Vitalkost“, zumal „A.“ als das „Abnehm-Produkt“ bezeichnet wird. Gerade die unter der Rubrik „Das haben andere erlebt“ – „Zu den Abnahm-Erfolgsgeschichten“ hinterlegten Stellungnahmen von Nutzern betonen die Bedeutung der Verwendung des Produkts „A.-Vitalkost“ für den Erfolg ihrer Diät. Dass in den Erfahrungsberichten ansatzweise auch von dem Verzehr von Gemüsebrühe, von zunehmender sportlicher Betätigung oder einer Umstellung der Ernährung die Rede ist, vermag daran nichts zu ändern. Auch in dem Text unter der Rubrik „So funktioniert A.“ (vgl. Anlage B 1, Bl. 63 GA I) wird hervorgehoben, dass man mit dem Produkt „A.“ abnehmen kann, ohne zu hungern und ohne, dass die Muskulatur leidet.

Dem steht nicht entgegen, dass die Verwender nach den Schilderungen gem. Anlagen K 1 bis 4 ganz unterschiedliche Abnehmerfolge erzielt haben. In allen dargestellten Beispielen wird dem – angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen – Verbraucher, an den sich die Werbung richtet, der Eindruck vermittelt, das von der Beklagten vertriebene Produkt sei in der Lage, auch bei ihm gleiche oder ähnlich Erfolge zu bewirken (vgl. zu einer vergleichbaren Konstellation schon Senatsurt. v. 1. Okt. 2009 – 13 U 15/09, MD 2009, 1130 ff., juris Rn. 40). Es ist unbeachtlich, dass die Angaben über den Zeitraum, innerhalb dessen Gewicht verloren wurde, vage bleiben, was für die Höhe des Gewichtsverlusts nicht gilt. Ausreichend ist, dass aus den Erfahrungsberichten hervorgeht, dass die Abnehmerfolge – je nach Ausgangsgewicht – innerhalb eines überschaubaren Zeitraums erfolgt sind („zügig 35 kg verloren“, „innerhalb weniger Monate habe ich es geschafft, unglaubliche 30 kg abzunehmen“, „ich hielt den Bikini-Notfallplan durch und schon purzelten die Pfunde, schnell hatte ich 11 kg abgenommen“, „Tatsache ist, dass ich jetzt 60 kg wiege, nach wenigen Monaten mit A.“). Ferner ist zu berücksichtigen, dass sich die Größenordnung des verlorenen Gewichts bei den jeweiligen

Nutzern in etwa proportional zu dem zuvor vorhandenen Übergewicht verhält. All dies ist geeignet, eine Lenkungswirkung für die Entscheidung des Verbrauchers zu entfalten (vgl. EuGH, Urteil vom 6. September 2012, a. a. O., Tz. 37). Mit den Erfahrungsberichten wird – wie der Beklagten ersichtlich bezweckt – bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Vorstellung erzeugt, auch sie könnten vergleichbare Erfolge durch die Einnahme ihres Produkts erzielen. Dem soll durch Art. 12 lit. b) HCVO und § 21a Abs. 7 Nr. 1 und 2 DiätV gerade entgegengewirkt werden, was sich bereits aus dem Erwägungsgrund 25 der Health-Claims-VO ergibt (vgl. Senatsurt., a. a. O.). Dass das Oberlandesgericht Frankfurt – worauf die Beklagte Bezug nimmt – vertreten hat, die Vorschrift des Art. 12b HCVO müsse restriktiv ausgelegt werden, weshalb ein mengenmäßig bestimmtes Maß der Gewichtsabnahme angegeben werden müsse (vgl. Urt. v. 16. April 2009 – 6 U 238/08), ist hier nicht entscheidungsrelevant. Ebenso wenig ist das in Erwägungsgrund 36 der Health-Claims-VO erwähnte Verhältnismäßigkeitsprinzip verletzt.

(d) Dass gem. § 14a DiätV zugelassene diätetische Lebensmittel grundsätzlich in den Verkehr gebracht werden dürfen, steht dem Verbot gem. § 12 lit. b) HCVO schon deshalb nicht entgegen, weil § 21a Abs. 7 DiätV ein vergleichbares Verbot vorsieht. Dementsprechend spielt es auch keine Rolle, dass es für diätetische Produkte zwei zugelassene Health-Claims gem. VO (EU) Nr. 432/2012 gibt, die sich im Übrigen weder auf den Umfang noch auf den Zeitraum der möglichen Gewichtsabnahme beziehen.

bb) Normalisierung der Blutzuckerwerte (Anlagen K 5 und 6):

(1) Die Aussagen der in die Homepage der Beklagten eingestellten o. g. Erfahrungsberichte, die lauten: „Ein Rezept für mehr Gesundheit“, „Besonders positiv: ‚Meine Blutzuckerwerte liegen jetzt wieder im Bereich derer von normalen Menschen‘“ (Anlage K 5) oder „Endlich ohne Insulin“, „Heute ist D. K. 20 kg leichter und kommt ganz ohne

Insulinspritzen und -tabletten aus“ (Anlage K 6), stellen unzweifelhaft gesundheitsbezogene Angaben gemäß Art. 2 Abs. 5 HCVO dar. Durch die Werbung wird beim Verbraucher die Vorstellung erweckt, durch die Verwendung des Produkts „A.-Vitalkost“ lasse sich eine vorhandene Diabetes lindern bzw. das Erfordernis der medikamentösen Behandlung verringern oder beheben.

Nichts anderes ergibt sich aus einer Gesamtbetrachtung der Texte der Anlagen K 5 und 6. In beiden Berichten wird das Produkt und dessen positive Wirkung eindeutig in den Vordergrund gestellt. Soweit es in dem als Anlage K 5 abgedruckten Erfahrungsbericht sinngemäß heißt, der Nutzer halte das reduzierte Gewicht, weil er seine Ernährung auf die gesunden Rezepte umgestellt habe, wird der Produktbezug gleichwohl durch die Aussage hervorgehoben, dass die in Rede stehende Gewichtsabnahme von 18,5 kg, die nunmehr gehalten werde, und die damit verbundene Verbesserung der Blutzuckerwerte („Meine Blutzuckerwerte liegen jetzt wieder im Bereich von Normalmenschen“) durch die Vorzüge von A. – ohne zu hungern und ohne „Alpträume“ von „dickmachenden Leckereien“ – habe erreicht werden können. Dabei wird der angemessen aufmerksame und kritische und angemessen gut unterrichtete Verbraucher die normalisierten Blutzuckerwerte als Folge der Verwendung des Produkts „A.-Vitalkost“ verstehen. Ein vergleichbarer Eindruck wird durch den in Anlage K 6 abgedruckten Erfahrungsbericht hervorgerufen, in dem es heißt: „Heute ist D. K. 20 Kilogramm leichter und kommt ganz ohne Insulinspritzen und -tabletten aus: ‚Mein Apotheker hatte mir geraten, eine Diät mit A. zu machen.‘ Der G. probierte es aus: ‚Ich habe gleich in den ersten Tagen drei Kilo abgenommen (...) und dabei gemerkt, wenn man die Diät konsequent angeht, verliert man zügig an Gewicht.‘ Auch jetzt, mit 84 Kilo, nimmt er jeden Morgen A., mittags und abends gibt’s normale Kost“. Die beiden Erfahrungsberichte suggerieren mithin ohne weiteres, dass der unter erhöhten Blutzuckerwerten leidende Verwender bei der Anwendung von „A.“ ohne Insulinspritzen

und/oder -tabletten auskommen wird. Zugleich wird impliziert, dass die dort benannten Personen zuvor auf die Gabe von Insulin angewiesen waren und dies nun nicht mehr sind.

(2) Gemäß Art. 10 Abs. 1 HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben verboten, sofern sie nicht den allgemeinen Anforderungen in Kapitel II [„Allgemeine Grundsätze“] und den speziellen Anforderungen im vorliegenden Kapitel [IV der VO] entsprechen, gemäß der Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß den Art. 13 und 14 aufgenommen sind. Die Vorschrift enthält mithin ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Gem. Art. 13 Abs. 1 und 3 HCVO ist vorgesehen, dass gesundheitsbezogene Angaben, die etwa die Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz für Wachstum, Entwicklung und Körperfunktion (lit. a) oder (unbeschadet der Richtlinie 96/8/EG) schlank machende oder gewichtskontrollierende Eigenschaften eines Lebensmittels oder die Verringerung des Hungergefühls oder ein verstärktes Sättigungsgefühl oder eine verringerte Energieaufnahme durch den Verzehr des Lebensmittels (lit. c) beschreiben, und in der einer Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben aufgeführt sind, gemacht werden dürfen, wenn sie sich auf anerkannte wissenschaftliche Nachweise beziehen und vom durchschnittlichen Verbraucher richtig verstanden werden (Unterabsätze i und ii). Ein erster Teil gesundheitsbezogener Angaben ist mit der Verordnung (EU) 432/2012 zugelassen worden (Zipfel/Rathke, a. a. O., Art. 10 Rn. 118a); mit Verordnung (EU) Nr. 536/2013 der Kommission vom 11. Juni 2013 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 (und mit weiteren Änderungsverordnungen) ist der Anhang der Verordnung (EU) 432/2012 weiter ergänzt worden. Es dürfte dabei der Auffassung der Kommission entsprechen, dass neben den in der Liste aufgeführten auch gleichsinnige Angaben zugelassen sind, wofür bereits der Erwägungsgrund 9 der Verordnung (EU) 432/2012 spricht (Zipfel/ Rathke, a. a. O., Rn. 43). Dort heißt es: „Mit der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 soll u. a. sichergestellt werden, dass gesundheitsbezogene Angaben

wahrheitsgemäß, klar, verlässlich und für den Verbraucher hilfreich sind. Formulierung und Aufmachung der Angaben sind vor diesem Hintergrund zu bewerten. In den Fällen, in denen der Wortlaut einer Angabe aus Verbrauchersicht gleichbedeutend ist mit demjenigen einer zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe, weil damit auf den gleichen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem Lebensmittelbestandteil und einer bestimmten Wirkung auf die Gesundheit hingewiesen wird, sollte diese Angabe auch den Verwendungsbedingungen für die zugelassene gesundheitsbezogene Angabe unterliegen“.

(3) Wie das Landgericht zu Recht angenommen hat, sind die von der Beklagten veröffentlichten Werbeaussagen von den zugelassenen Health-Claims nicht gedeckt.

(a) Gemäß der Verordnung (EU) Nr. 536/2013 der Kommission ist der Anhang der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 unter der Kategorie „Nährstoff, Substanz, Lebensmittel oder Lebensmittelkategorie“ um zulässige gesundheitsbezogene Angaben betreffend „Fructose“ ergänzt worden. Danach darf mit der Aussage geworben werden: *„Der Verzehr von Lebensmitteln, die Fructose enthalten, führt zu einem geringeren Glucoseanstieg im Blut im Vergleich zu Lebensmitteln, die Sucrose oder Glucose enthalten“*, wenn in zuckergesüßten Lebensmitteln oder Getränken Glucose und/oder Sucrose durch Fructose ersetzt werden, so dass die Verringerung des Glucose- und/oder Sucrosegehalts in diesen Lebensmitteln oder Getränken mindestens 30 % beträgt.

Die Beklagte beruft sich in diesem Zusammenhang darauf, dass in dem von ihr vertriebenen Produkt ein Anteil von 25 % an Bienenhonig enthalten ist, der seinerseits einen Fructosegehalt von 48 % aufweist. Unter Blutzucker sei der Glucosespiegel im Blut, mithin die Höhe des Glucoseanteils im Blut zu verstehen. Den zugelassenen Health-Claim verstehe der Verbraucher dahin, dass es bei dem Verzehr von Lebensmitteln, die Fructose enthielten, zu einem geringeren Glucoseanstieg im

Blut komme. Da hohe Blutzuckerwerte nicht als normal angesehen würden, könnten Blutzuckerwerte, die geringer ausfielen, als „normal“ betrachtet werden. Diese Schlussfolgerung ist jedoch wenig nachvollziehbar. Vielmehr wird der Verbraucher – worauf das Landgericht zutreffend hingewiesen hat – diese Werbeaussage dahin verstehen, dass durch den Verzehr des Produkts mit dem entsprechenden Fructosegehalt der Blutzuckerspiegel im Normalbereich gehalten wird, mithin ein Zustand mit Krankheitswert geheilt werden kann, was durch den herangezogenen Health-Claim nicht gedeckt ist. Sofern die Beklagte weiter darauf abhebt, die Normalisierung des Blutzuckerspiegels liege darin, dass dieser nicht „so ansteige“, ist dies mit dem Health Claim ebenso wenig zu vereinbaren.

(b) Auch durch den für den Inhaltsstoff Zink gemäß der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 zugelassenen Health-Claim – *„Zink trägt zu einem normalen Kohlen-hydrat-Stoffwechsel bei“* – werden die Werbeaussagen der Beklagten nicht gedeckt. Dass deswegen gleichzeitig der Blutzuckerspiegel gesenkt wird, kann dem nicht entnommen werden. Obgleich es sich bei „Glucose“ um ein Kohlenhydrat handelt, ist der Health-Claims viel zu allgemein gehalten, um überhaupt etwas über die Wirkung von Zink auf den Blutzuckerspiegel auszusagen. Dass sich der Konsum von Zink positiv regulierend auf den Blutzuckerspiegel auswirkt, m.a.W. ein krankhafter Blutzuckerwert verbessert oder normalisiert wird, lässt sich dem erst recht nicht entnehmen.

(c) Ebenso wenig ist die Annahme des Landgerichts zu beanstanden, die in Bezug genommenen Health-Claims bezögen sich jeweils auf den dort wiedergegebenen Stoff als Bestandteil eines Lebensmittels, nicht jedoch auf das Produkt, in dem dieser Stoff enthalten ist (so auch OLG Bamberg, Urt. v. 12. Februar 2014 – 3 U 192/13, juris Rn. 50). Dafür spricht schon, dass in Art. 13 Abs. 1 lit. a) HCVO ausdrücklich von der Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz die

Rede ist. Wie schon das Landgericht erwogen hat, erleichtert es die Transparenz, wenn der Verbraucher weiß, dass die in einem Health Claim beschriebenen Wirkungen auch mit einem anderen Produkt (etwa Obst und Gemüse), das die gleichen Inhaltsstoffe enthält, erreicht werden können. Im Übrigen wird auf die nachfolgenden Ausführungen unter Unterpunkt cc), die diesen Aspekt weiter vertiefen, Bezug genommen.

(4) Mit der Berufungsbegründung stellt die Beklagte darüber hinaus erstmalig darauf ab, dass durch Studien nachgewiesen sei, dass Sojaweiß (mit 50 % der maßgebliche Bestandteil des Produkts) zu einer Normalisierung des Blutzuckerspiegels führe (Bl. 186 GA II, Anlagenkonvolut B 12, Bl. 196 ff., Übersetzung Anlage B 13, Bl. 206 <= Bl. 201 ff.> GA II, Anlagen B 14 ff., Bl. 207 ff.).

Hiernach soll eine doppelt verblindete placebokontrollierte Studie mit Personen mit Vordiabetes und DM-Typ 2 ergeben haben, dass eine Supplementierung mit Peptiden aus schwarzem Soja dazu beitragen könne, den Nüchtern-Blutzuckerspiegel und denjenigen zwei Stunden nach Glucosebelastung (2-Std.-BG) zu verbessern (Anlage B 13, Bl. 206 GA II). Dem lässt sich jedoch nicht entnehmen, dass allein durch die Gabe von Sojaproteinen ein Blutzuckerspiegel mit Krankheitswert normalisiert werden kann. Nichts anderes ergibt sich aus den weiteren wissenschaftlichen Studien (Anlagen B 14 ff., Bl. 207 ff. GA II), die ohnehin zum Teil an gesunden Probanden ausgeführt worden sind (vgl. Anlage B 15, Bl. 208 GA II, und B 16, Bl. 209 GA II). In Anlage B 14 ist etwa nur davon die Rede, dass ein Mahlzeitenersatz mit einem hohen Gehalt an Sojaprotein und niedrigem glykämischen Index im Vergleich zu einem standardisierten Frühstück mit einem hohen glykämischen Index und niedrigem Proteingehalt mit einem niedrigeren Zucker- und Insulinspiegel im Blut sowie einer stärkeren Fettverbrennung verbunden sei, ohne dass sich daraus auf eine „heilende Wirkung“ von Sojaprotein schließen lassen könnte.

Darauf, ob es sich bei Sojaweiß um ein sog. „Botanical“, für

die es keine zugelassenen Health-Claims gibt, handelt und insoweit geringere wissenschaftliche Anforderungen an den Nachweis einer wirkungsbezogenen Aussage gestellt werden, kommt es in diesem Zusammenhang nicht an (vgl. dazu aber nachfolgend unter dd) (3)).

(5) Schließlich sind die Werbeaussagen nicht durch Art. 14 Abs. 1 HCVO gedeckt, wonach Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos – um die es hier gleichermaßen geht – nur gemacht werden dürfen, wenn sie nach dem Verfahren der Art. 15 bis 17 und 19 HCVO zur Aufnahme in eine Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben zugelassen worden sind. Ein solches Verfahren ist unstreitig nicht durchlaufen worden.

cc) Verpackungsaufdruck (Anlage K 7)

Die auf der Produktverpackung aufgedruckten Aussagen „Reguliert nachweislich den Blutzuckerspiegel“ und „aktiviert den Stoffwechsel“ sind ebenfalls gem. Art. 10 Abs. 1, Art. 13 HCVO unzulässig.

(1) Die Werbeaussage „Reguliert nachweislich den Blutzuckerspiegel“ ist zugleich Gegenstand des vor dem Senat geführten Parallelverfahren (13 U 123/14 = 7 0 142/13 Landgericht Lüneburg). In dem in dem dortigen Verfahren verkündeten Urteil hat der Senat dazu unter Buchst. B Ziffer II. Punkt 1. (Umdruck S. 14 ff.) Folgendes ausgeführt:

„1. Die auf der Produktverpackung enthaltene Aussage, A. Vitalkost, „reguliert nachweislich den Blutzuckerspiegel, was die Gewichtsabnahme begünstigt“ (Klagantrag zu 1.1, Tenor des LGU zu 1.a. ist nach Art. 10 Abs. 1, Art. 13 HCVO unzulässig. Dem Wortlaut des Antrags nach begehrt die Klägerin zwar die Untersagung der abstrakten Aussage „reguliert nachweislich den Blutzuckerspiegel (...)“. Die Bezugnahme auf das als Anlage beigefügte Etikett der Produktverpackung als konkrete Verletzungsform macht aber deutlich, dass sie diese Aussage nur in Bezug auf diese Werbung auf der Produktverpackung

untersagen lassen will.

Nach Art. 10 Abs. 1 HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben verboten, sofern sie nicht den allgemeinen Anforderungen in Kap. II und den speziellen Anforderungen in Kap. IV HCVO entsprechen, nach ihr zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gem. den Art. 13, 14 HCVO aufgenommen sind. Jedenfalls letzteres ist hier nicht der Fall.

a) Die beanstandete Aussage ist eine gesundheitsbezogene Angabe nach Art. 10 Abs. 1, Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. (...)

Bei der betroffenen „A. Vitalkost“ handelt es sich um ein Lebensmittel i. S. des Art. 2 Abs. 1 a), Abs. 2 Nr. 5 HCVO, Art. 2 VO (EG) 178/2002.

Der von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO vorausgesetzte Zusammenhang zwischen u. a. einem Lebensmittel und der Gesundheit ist weit zu verstehen. Er erfasst daher jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustandes dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert. Darüber hinaus wird jeder Zusammenhang erfasst, der impliziert, dass für die Gesundheit negative oder schädliche Auswirkungen, die in anderen Fällen mit einem solchen Verzehr einhergehen oder sich ihm anschließen, fehlen oder geringer ausfallen (zum Ganzen: BGH, Urteil vom 26. Februar 2014, a. a. O. Tz. 16). Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt.

b) Die fragliche Angabe ist nicht in die Liste der zugelassenen Angaben gem. Art. 13 Abs. 3 HCVO aufgenommen. Die Übergangsvorschrift des Art. 28 Abs. 5 HCVO – auf die sich die Parteien auch nicht berufen – ist nach Annahme der Gemeinschaftsliste VO(EU) 432/2012 (einschließlich deren Ergänzungen durch VO(EU) 536/2013, VO(EU) Nr. 1018/2013, VO(EU) 40/2014 und VO(EU) 2015/7) nur noch hinsichtlich der Angaben anwendbar, deren Bewertung durch die Behörde oder deren Prüfung durch die Kommission noch nicht abgeschlossen ist (Erwägungsgrund Nr. 10 (VO(EU) 432/2012)). Solche Angaben

stehen hier nicht in Rede.

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist die beanstandete Werbeaussage nicht von dem Health-Claim für Fructose gem. VO(EU) Nr. 536/2013 und auch nicht von dem Health-Claim für Zink gem. VO(EU) Nr. 432/2012 gedeckt. Der betreffende Health-Claim für Fructose lautet: *„Der Verzehr von Lebensmitteln, die Fructose enthalten, führt zu einem geringeren Glucoseanstieg im Blut im Vergleich zu Lebensmitteln, die Sucrose oder Glucose enthalten“*. Der entsprechende Health-Claim für Zink, auf den sich die Beklagte weiter stützt, lautet: *„Zink trägt zu einem normalen Kohlehydrat-Stoffwechsel bei“*.

aa) Die angegriffene Werbeaussage auf der Produktverpackung ist schon deshalb nicht durch diese Health-Claims gedeckt, weil sie eine Aussage nicht bezogen auf die Inhaltsstoffe Fructose und Zink, sondern vielmehr für das Lebensmittel als solches enthält. Der zitierte Health-Claim betreffend Fructose ist zwar nicht auf die Substanz Fructose beschränkt, sondern vielmehr auf fructosehaltige Lebensmittel bezogen. Auch insoweit ist eine Aussage, die die Wirkung dieser Substanz allein in einen Zusammenhang mit dem Lebensmittel stellt, ohne – entgegen dem Wortlaut des Health-Claims – die Bedeutung der Substanz herauszustellen, unzulässig.

Zwar ist anerkannt, dass Health-Claims nicht notwendig wortwörtlich verwandt werden müssen, sondern in gewissen Grenzen umformuliert werden dürfen. Umstritten ist jedoch, ob ein Health-Claim, der eine Wirkaussage für eine bestimmte Substanz enthält, nur in Bezug auf die konkret bewertete Substanz (oder – wie betreffend Fructose – in Bezug auf das Lebensmittel unter Herausstellung der konkret bewerteten Substanz) verwendet werden darf und nicht auch für ein Lebensmittel, das die fragliche Substanz enthält, ohne den dem Health-Claim zugrunde liegenden Zusammenhang gerade zwischen der Substanz und der Wirkung herauszustellen. In der Rechtsprechung wird vertreten, dass gesundheitsbezogene Angaben nur zu dem jeweiligen Nährstoff, der Substanz oder dem

Lebensmittel gemacht werden dürfen, für die sie nach der Gemeinschaftsliste zugelassen sind, nicht jedoch zu dem Lebensmittelprodukt, das diese Elemente enthält (OLG Bamberg, Urteil vom 12. Februar 2014 – 3 U 192/13, juris Tz. 102 ff., 147; LG Düsseldorf, Urteil vom 28. August 2014 – 14c 0 138/13, juris Tz. 50, ebenso jetzt auch: Rathke/Hahn, in: Zipfel/Rathke, C 111, Art 10. HCVO Rdnr. 45a [Stand: März 2015]). In der Literatur ist diese Auffassung teilweise auf Widerspruch gestoßen (Hagenmeyer, ZLR 2014, 153, 157 ff.; Teufer, GRUR-Prax 2012 476, 477; kritisch auch: Schoene, GRUR-Prax 2014, 469). Der Senat schließt sich der erstgenannten Auffassung an.

(1) Nach Art. 13 Abs. 1 HCVO dürfen in der Gemeinschaftsliste genannte Angaben gemacht werden, die die Bedeutung „eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz“ beschreiben. Die Angabe darf damit die Bedeutung des Nährstoffes etc. beschreiben, nicht aber das Produkt selbst. Zwar ist nicht zu verkennen, dass über diesen Wortlaut hinaus auch gesundheitsbezogene Angaben für vollständige Lebensmittels (beispielsweise Nüsse) in die Gemeinschaftsliste aufgenommen werden können (vgl. dazu: Meisterernst/Haber, Praxiskommentar Health und Nutrition Claims, Art. 13 Rdnr. 4 [Stand: 04/10]). Der Wortlaut der in Art. 13 enthaltenen Ausnahme von dem präventiven Verbot des Art. 10 HCVO spricht aber bereits für sich genommen dafür, dass gerade die Bedeutung des in die Gemeinschaftsliste aufgenommenen Stoffes beschrieben werden muss (anders aber wohl Zipfel/Rathke, Art. 13 Rdnr. 16 [Stand: März 2015], wonach es ausreichen soll, dass auf einer Packung auf den hohen Gehalt an einer bestimmten Substanz hingewiesen und das Erzeugnis an anderer Stelle für einen bestimmten gesundheitlichen Zweck empfohlen wird).

(2) Der Wortlaut der jeweiligen Health-Claims ist zwar nicht notwendig wortwörtlich wiederzugeben, was schon aus Art. 13 Abs. 1 ii) HCVO sowie aus dem Erwägungsgrund 9 zur VO (EG) 432/2012 folgt (vgl. auch Hahn/Hagenmeyer ZLR 2013, 4, 13).

Wenn auch ausdrücklich nur auf jeweils angegebene Verwendungsbedingungen bezogen, folgt aus diesem Erwägungsgrund aber weiter, dass nach Auffassung der Kommission eine Umformulierung nur insoweit von dem jeweiligen Health-Claim gedeckt und damit nach Art. 13 Abs. 1 HCVO zulässig ist, als diese aus Verbrauchersicht gleichbedeutend mit der zugelassenen Angabe ist, weil „damit auf den gleichen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem Lebensmittelbestandteil und einer bestimmten Wirkung auf die Gesundheit hingewiesen wird“ (i. d. S. wohl ebenso: Hahn/Hagenmeyer a. a. O.). Der zulässige Spielraum für eine Umformulierung wird damit nach Auffassung der Kommission dadurch begrenzt, dass der in dem Health-Claim beschriebene Zusammenhang aus Verbrauchersicht auch der konkret verwendeten Aussage zu entnehmen ist. Soweit der Health-Claim aber – wie hier – einen Zusammenhang gerade zu einer bestimmten Substanz und nicht (nur) zu dem Lebensmittel als solchem herstellt, ist danach dieser Zusammenhang in der konkret verwendeten Aussage in gleicher Weise herauszustellen. Da die Kommission nach Art. 13 Abs. 3 HCVO (entsprechend Erwägungsgrund Nr. 21 zur HCVO) alle für die Verwendung der Angaben notwendigen Bedingungen bestimmt, ist dieses vorbezeichnete Verständnis der Kommission auch für die Auslegung der von Art. 10, 13 HCVO in Bezug genommenen Gemeinschaftsliste und deren erforderlicher Verwendung maßgeblich.

Dieser Zusammenhang zwischen dem in dem jeweiligen Health-Claim bezeichneten Stoff und der benannten Wirkung wird nicht mehr deutlich, wenn sich die konkret verwendete Aussage nicht auf diesen Stoff selbst sondern nur noch auf das Gesamtprodukt bezieht.

Diese Auslegung wird dadurch gestützt, dass zur Gewährleistung des mit der HCVO verfolgten Zwecks, der Erreichung eines hohen Schutzniveaus für Verbraucher, und zur Wahrung des erforderlichen Maßes an Rechtssicherheit bei der Prüfung der

Legalisierungswirkung ein strenger Maßstab anzulegen ist (vgl. zu Art. 28 Abs. 6 HCVO: BGH, Urteil vom 26. Februar 2014, a. a. O. Tz. 29; OLG Hamburg, Urteil vom 1. März 2012 – 3 U 160/10, juris Tz. 37; zu Art. 28 Abs. 5 HCVO: OLG Hamburg, Urteil vom 21. Juni 2012 – 3 U 97/11, juris Tz. 66).

Die Auslegung entspricht im Übrigen der von der Kommission auch außerhalb des Textes der Verordnung (EU) 432/2012 erklärten Auffassung. Sowohl der Hinweis der Kommission, der bestätigt werden muss, um die von ihr im Internet veröffentlichte Gemeinschaftsliste einzusehen (vgl. dazu: OLG Bamberg, a. a. O. Tz. 103 ff.) als auch Nr. 3 des als Anlage K 15a vorgelegten Leitlinien-Papiers der Kommission enthalten die Aussage, „Health-Claims should only be made for the nutrient, substance, food oder food category for which they have been authorised, and **not** for the product (bzw. in dem im Internet enthaltenen Hinweis: foodproduct [Anm. des Senats]) that contains them.“ Auch wenn diese Aussage für sich genommen keine rechtliche Verbindlichkeit hat (dazu: OLG Bamberg, a. a. O. Tz. 113 m. w. N.), verdeutlicht sie doch die Auffassung der Kommission, die als alleinige Verordnungsgeberin nach Art. 13 Abs. 3 HCVO die Bedingungen für die Verwendung der von ihr veröffentlichten Health-Claims bestimmt.

(3) Schließlich ist diese restriktive Auslegung zur Erreichung vernünftiger und erheblicher Gemeinwohlbelange erforderlich, so dass die Regelung in Art. 10, 13 HCVO nach dieser Auslegung auch unter Berücksichtigung der Grundrechte und -freiheiten der Meinungs- und Kommunikationsfreiheit nicht gegen den – auch nach dem Erwägungsgrund Nr. 36 der HCVO zu berücksichtigenden – Verhältnismäßigkeitsgrundsatz verstößt.

Durch das Erfordernis, den Wirkzusammenhang gerade mit der maßgeblichen Substanz und nicht nur mit dem Lebensmittel als solchem herauszustellen, wird die Transparenz für Verbraucher erhöht, denen durch die Information, welche Substanzen für beschriebene positive Effekte verantwortlich sind, aufgezeigt wird, dass gegebenenfalls auch alternative Lebensmittel

vergleichbare Effekte haben können. Die Sicherung der notwendigen Information des Verbrauchers für eine sachkundige Entscheidung gerade auch zur Erleichterung der Wahl zwischen verschiedenen Lebensmitteln, die damit verbundene Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus und die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen für die Lebensmittelindustrie ist nach den Erwägungsgründen Nr. 1 und 9 ein ausdrückliches Ziel der HCVO. Die Bedeutung einer eindeutigen Information darüber, dass ein bestimmtes Merkmal nicht einem Lebensmittel als solchem zukommt, sondern vielmehr mit einer in ihm enthaltenen Substanz zusammenhängt und deshalb auch weitere diese Substanz enthaltene Lebensmittel vergleichbare Merkmale haben können, zeigt auch Art. 3 Abs. 1, Art. 7 Abs. 1 lit. c) der VO(EU) 1169/2011. Auch wenn eine gesundheitsbezogene Angabe, die entgegen einem veröffentlichten Health-Claim nicht auf eine Substanz, sondern auf das Produkt selbst bezogen ist, noch nicht notwendig irreführend i. S. des Art. 7 Abs. 1 lit. c) der vorgenannten Verordnung sein dürfte, verdeutlicht diese Regelung doch die auch von dem Gesetzgeber gesehene Bedeutung solcher Informationen für die Wahlmöglichkeit des Verbrauchers.

(4) Die vorgenommene Auslegung entspricht im Übrigen der Auslegung der Übergangsvorschrift des Art. 28 Abs. 6 lit. b) HCVO. Hiernach war die Verwendung bestimmter gesundheitsbezogener Angaben dann zulässig, wenn diese inhaltlich mit einer Angabe im Zulassungsantrag übereinstimmten. Eine hierfür ausreichende Übereinstimmung bestand nicht, wenn in der angemeldeten Angabe einem Inhaltsstoff eine bestimmte Wirkung zugeschrieben wird, die konkret verwendete Aussage diese Wirkung aber nicht mit dem Inhaltsstoff, sondern beispielsweise mit einer Marke (dazu: BGH, Urteil vom 26. Februar 2014 – a. a. O. Tz. 30; OLG Hamburg, Urteil vom 1. März 2012 – 3 U 160/10, juris Tz. 40 ff.) oder mit dem gesamten Produkt (dazu: OLG Hamburg, Urteil vom 13. September 2012 – 3 U 107/11, juris Tz. 80) in Zusammenhang brachte. Dem angesprochenen Verkehr sei

unmissverständlich mitzuteilen, dass die angepriesene Wirkung – wenn überhaupt – auf die jeweils im Zulassungsantrag benannte Substanz zurückzuführen sei (OLG Hamburg, Urteil vom 13. September 2012, a. a. O.).

Auch das Oberlandesgericht Frankfurt, das in der Sache eine großzügigere Auslegung vertreten hatte, hat es als maßgeblich angesehen, dass der durch eine Marke gekennzeichnete Begriff vom angesprochenen Verkehr als Hinweis darauf verstanden werde, dass ein Lebensmittel eine bestimmte Substanz enthalte (OLG Frankfurt, Urteil vom 6. August 2012 – 6 U 67/11, juris Tz. 42).

(5) (...)

Die vorgenommenen Auslegungen sind entgegen der Auffassung der Beklagten auch nicht deshalb unverhältnismäßig, weil es aus praktischen Gründen unmöglich wäre, jeden zugelassenen Health-Claim zusammen mit dem entsprechenden Nährstoff darzustellen. Es obliegt der Gestaltungsfreiheit der Beklagten, zu entscheiden, welche gesundheitsbezogenen Angaben sie machen möchte. Dabei hat sie auch Spielraum bei der genauen Formulierung. Die Bezugnahme auf einen konkreten Inhaltsstoff zusätzlich oder anstelle des gesamten Produktes verlängert oder verkompliziert eine mögliche Aussage nicht notwendig in erheblichem Maße. Der Senat verkennt nicht, dass es an praktische Grenzen stoßen mag, vergleichbare Wirkungen einer Vielzahl verschiedener Inhaltsstoffe verständlich und knapp entsprechend den zugelassenen Health-Claims darzustellen, wohingegen in solchen Fällen eine auf das Produkt bezogene Zusammenfassung Vorteile böte. Abgesehen davon, dass ein solcher Sachverhalt hier konkret – (...) – nicht dargelegt ist, erscheint es dem Senat in aller Regel auch unter Berücksichtigung der Verständnismöglichkeiten der angesprochenen Verbraucher praktikabel, solche Angaben demgemäß zusammenzufassen, dass die in einem Produkt enthaltenen Inhaltsstoffe X, Y, Z pp. eine bestimmte Wirkung haben. Ohnehin ist es nicht zwingend, alle fraglichen

Inhaltsstoffe zu benennen.

(...)

Weiter spricht entgegen der von Teufer (a. a. O., dagegen auch Rathke/Hahn, in: Zipfel/Rathke, Art. 10 HCVO Rdnr. 45a [Stand: März 2015]) vertretenen Auffassung auch nicht gegen die bezeichnete Auslegung, dass nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO gesundheitsbezogene Angaben auch solche sind, die einen Zusammenhang zwischen u. a. einem Lebensmittel und der Gesundheit darstellen. Abgesehen davon, dass diese Definition für den Umfang des in Art. 10 Abs. 1 HCVO geregelten präventiven Verbotes unabhängig davon Bedeutung hat, welche Aussagen nach der Aufnahme in die Gemeinschaftsliste zulässig sein sollen, können produktbezogene Angaben zulässig sein, wenn der jeweilige Health-Claim gerade einen Zusammenhang mit dem Produkt und nicht mit einer in dem Produkt enthaltenen Substanz darstellt.

Schließlich steht diese Auslegung auch nicht im Widerspruch zu dem von der Beklagten in Bezug genommenen Beschluss des OVG Münster vom 10. Oktober 2014 (13 B 942/14, juris). Diese Entscheidung bezieht sich allein auf den Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe i. S. d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO, die voraussetze, dass ein hinreichender Bezug zu einem bestimmten Produkt bestehe. Eine Aussage, dass die Herausstellung eines Zusammenhangs allein zu dem Produkt ausreiche, um den Anforderungen der Art. 10, 13 HCVO zu genügen, ergibt sich aus dieser Entscheidung nicht.

bb) Auch im Übrigen ist die gegenständliche Aussage aber jedenfalls nicht durch die von der Beklagten in Bezug genommenen Health-Claims betreffend Fructose und Zink gedeckt.

(1) Die konkret getroffene Aussage, A.-Vitalkost reguliere den Blutzuckerspiegel, geht über die für Fructose zugelassene Angabe hinaus, der Verzehr von Lebensmitteln, die Fructose enthalten, führe zu einem geringeren Glucoseanstieg im Blut im

Vergleich zu Lebensmitteln, die Sucrose oder Glucose enthielten. Wie das Landgericht zutreffend erkannt hat, erweckt der Begriff der Regulierung bei dem angesprochenen durchschnittlichen Verbraucher das Verständnis, dass eine aktive Regulierung des Blutzuckerspiegels erfolge, wohingegen nach dem zugelassenen Health-Claim lediglich ein im Vergleich zu sonstigen Lebensmitteln geringerer Glucoseanstieg im Blut erfolge. Erst recht deckt sich das von der Beklagten zum Teil behauptete Verbraucherverständnis, unter einer Regulierung des Blutzuckerspiegels sei ein Absenken des Blutzuckerspiegels zu verstehen, nicht mit dem zugelassenen Health-Claim für Fructose.

(2) Betreffend den von der Beklagten weiter in Bezug genommenen Health-Claim für Zink könnte der konkret verwendete Begriff der Regulierung zwar nach dem Verständnis des durchschnittlichen Verbrauchers inhaltlich mit der zugelassenen Angabe übereinstimmen, Zink trage zu einem normalen (...) bei. Sollte der durchschnittliche Verbraucher – entsprechend dem jedenfalls zeitweise von der Beklagten behaupteten Verständnis – eine Regulierung des Blutzuckerspiegels zwar mit einer Absenkung des Blutzuckerspiegels gleichsetzen, läge eine solche inhaltliche Übereinstimmung nicht vor. An einem solchen Verständnis bestehen jedoch auch vor dem Hintergrund Zweifel, dass das beworbene Produkt zur Gewichtsreduktion geeignet sein soll. So ist allgemein bekannt, dass ein rasches Absenken des Blutzuckerspiegels Hungergefühle auslösen kann, was naheliegend hinderlich für den verfolgten Zweck der Gewichtsreduktion sein kann. Auch unter Berücksichtigung dieses Gesamtzusammenhanges ist es deshalb nicht ohne weiteres plausibel, dass der durchschnittliche Verbraucher unter dem Begriff der Regulierung hier eine Absenkung des Blutzuckerspiegels verstünde.

Zweifelhaft erscheint betreffend den Health-Claim für Zink aber schon, ob der Blutzuckerspiegel mit dem Kohlenhydrat-

Stoffwechsel inhaltlich gleichzusetzen ist, auf den sich der betreffende Health-Claim bezieht.

Darüber hinaus geht die beanstandete Aussage aber dahin weiter, dass ein „regulierter“ Blutzuckerspiegel die Gewichtsabnahme begünstige. Jedenfalls diese Aussage ist durch keinen der in Betracht kommenden Health-Claims gedeckt. Insbesondere ist sie nicht durch den Health-Claim für einen Mahlzeiterersatz für eine gewichtskontrollierende Ernährung gem. VO(EU) 432/2012 (Nr. 1417) gedeckt, der lautet: *„Das Ersetzen von zwei der täglichen Mahlzeiten im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung durch einen solchen Mahlzeiterersatz trägt zu Gewichtsabnahme bei.“* Jedenfalls die hiernach weiter erforderlichen Informationen enthält die beanstandete Aussage nicht.

c) (...)“

Diese Erwägungen sind auf den hier in Rede stehenden Verpackungsaufdruck gleichermaßen anwendbar. Im Übrigen kann auf die vorstehenden Ausführungen zu den Erfahrungsberichten (Anlagen K 5 und 6) Bezug genommen werden.

(2) In Bezug auf die weitere Aussage „aktiviert den Stoffwechsel“ gilt im Ergebnis nichts anderes. Auch in der Umschreibung „Aktivieren“ liegt eine gesundheitsbezogene Angabe in oben genanntem Sinne, denn sie impliziert, dass ein Prozess erst in Gang gesetzt wird, wodurch jedenfalls mittelbar eine positive gesundheitsbezogene Wirkung versprochen wird. Die Beklagte führt diese Wirkung vor allem auf die in dem Produkt enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe zurück und zitiert eine Vielzahl von Health-Claims, die besagen, dass der jeweilige Stoff (wie z. B. Calcium, Vitamin C, Jod, Eisen oder Kupfer) zu einem „normalen Energiestoffwechsel beiträgt“ (vgl. zu den Einzelheiten Bl. 56 ff. GA I). Wie schon ausgeführt, kann es jedoch nur darauf ankommen, ob die einzelnen Inhaltsstoffe des Produkts „A.-Vitalkost“ – und nicht das Produkt als solches – zu einem

normalen Energiestoffwechsel beitragen. Soweit die Beklagte erstmals in zweiter Instanz vorträgt, Sojaprotein verbessere, aktiviere mithin den Fettstoffwechsel, ist schon zweifelhaft, ob sich diese speziellere Aussage mit dem Packungsaufdruck, auf dem allgemein von „Stoffwechsel“ die Rede ist, überhaupt noch vergleichen lässt. Ungeachtet dessen bezieht sich auch diese Aussage nur auf einen Inhaltsstoff des vertriebenen Lebensmittels und nicht auf das Produkt selbst.

Auf die weitere Frage, ob der Umschreibung „Aktivieren“ ein über die jeweiligen Health-Claims, in denen nur von „Beitragen“ die Rede ist, hinausgehender Sinngehalt zukommt, kommt es daher nicht mehr an.

dd) Anzeige in der Zeitschrift „E.“ (Anlage K 8, Bl. 18 GA I)

Schließlich ist die in der Zeitschrift „E.“ veröffentlichte Werbung mit nachfolgendem Wortlaut wegen Verstoßes gegen Art. 10 Abs. 1 i. V. m. Art. 13, 14 HCVO unzulässig:

– „A. greift gleich mehrfach unterstützend in die Rheumatherapie ein: Die proteinreiche Vitalkost steuert dem Eiweißabbau entgegen, der bei entzündlichen Prozessen verstärkt abläuft“

und/oder

– „Die in A. enthaltenen essenziellen Aminosäuren und Soja-Isoflavone greifen zudem antientzündlich in den Stoffwechsel ein, unterstützen den gesunden Gelenkstoffwechsel und erweisen sich in Studien sogar als schmerzlindernd“

und/oder

– „Viele in A. enthaltene Aminosäuren nehmen zudem einen positiven Einfluss auf den Knochen- und Gelenkstoffwechsel, von denen Rheumatiker, aber auch Osteoporose-Patienten profitieren“

und/oder

– „(...) bioaktive Peptide. Genau diese aktivieren die Fettverbrennung und hemmen die Fettspeicherung“.

(1) Die HCVO gilt nach ihrem Art. 1 Abs. 2 – wie oben näher ausgeführt – für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die bei der Werbung für Lebensmittel, die an den Endverbraucher abgegeben werden sollen, gemacht werden.

Der Anwendbarkeit der Verordnung steht nicht entgegen, dass die fragliche Werbeanzeige in einer Fachzeitschrift veröffentlicht worden ist. Dass sich die Werbemaßnahme nicht direkt an den durchschnittlichen Endverbraucher, sondern an Fachkreise wie Ärzte, Apotheker oder Ernährungsberater richtet, ist unerheblich.

Schon seinem Wortlaut nach erfasst Art. 1 Abs. 2 HCVO uneingeschränkt die Abgabe an Endverbraucher, einschließlich der sog. – ohnehin kaum definierbaren – Fachkreise. Demgegenüber wäre eine auf Fachkreise bezogene Einschränkung vom Wortlaut der Vorschrift nicht gedeckt (vgl. Zipfel/Rathke, a. a. O., Art. 1 Rn. 16a). Sie ist auch aus systematischen oder teleologischen Erwägungen nicht geboten.

Im Gegenteil nimmt Art. 2 Abs. 1 lit. a) HCVO für die Bestimmung des Begriffs „Endverbraucher“ auf Art. 3 Nr. 18 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rats Bezug. Danach ist Endverbraucher der Letztverbraucher, der das Lebensmittel nicht im Rahmen der Tätigkeit eines Lebensmittelunternehmens verwendet. Es wird nicht auf die persönliche Verwendung oder die Verwendung im eigenen Haushalt abgestellt, wie es früher in § 6 Abs. 1 LMBG geregelt war, sondern ausschließlich auf die Tätigkeit als Endverbraucher (Zipfel/Rathke, a. a. O., C 101, Art. 3 Rn. 139). Dass der Käufer eines Lebensmittels dieses selbst verzehrt, ist nicht erforderlich (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 140). Die negative Abgrenzung hat zur Folge, dass es nur Lebensmittelunternehmen und Endverbraucher gibt (Zipfel/Rathke, a. a. O., Rn. 141).

Dem Ziel der Verordnung, ein hohes Schutzniveau für den Verbraucher zu erreichen (vgl. Erwägungsgrund 1), würde eine restriktive Auslegung der Vorschrift ferner nicht gerecht. Die oben bezeichneten Fachkreise dienen zum einen als Informationsvermittler für den Endverbraucher, wodurch ein Multiplikatoreneffekt und damit sogar eine besondere Absatzsteigerung begünstigt werden kann. Angehörige von Fachkreisen und das von ihnen transportierte Fachwissen sind ihrerseits durch die Werbung beeinflussbar. Empfiehlt ein Mitglied dieser Kreise das beworbene Lebensmittel weiter, wird dem eine durchschlagendere Wirkung zukommen als einer allgemeinen Werbeanzeige, weshalb auch die die sog. Fachkreiswerbung vom Anwendungsbereich der HCVO erfasst wird (vgl. Leible/Schäfer, WRP 2011, 1509, 1512). Zum anderen sind die Leser einer Fachzeitschrift selbst potentielle Endverbraucher, die das beworbene Produkt ebenso für den Eigengebrauch erwerben können. Dabei kann nicht davon ausgegangen werden, dass Fachkreise jederzeit und in vollem Umfang über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion zur gesundheitlichen Wirkung von Lebensmitteln informiert und daher nicht gleichermaßen schutzwürdig sind wie der (durchschnittliche) Endverbraucher (KG, Urteil vom 27. Mai 2014, MD 2014, 776 ff., juris Rn. 37).

Der Senat hat dementsprechend schon in der Vergangenheit angenommen, dass die HCVO gem. ihres Art. 1 Abs. 2 auch auf nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an Endverbraucher abgegeben werden sollen, Anwendung findet und nicht zwischen kommerziellen Mitteilungen gegenüber Verbrauchern und Fachpublikum zu differenzieren ist, und zwar explizit mit Blick auf die Zeitschrift „E.“ (Senatsbeschluss vom 2. Februar 2010 – 13 U 165/09, juris Rn. 12).

Die in der Literatur vertretene gegenteilige Auffassung (vgl. etwa Meisterernst/Haber, Health & Nutrition Claims, 19. Aktualisierungslieferung 02/13, Art. 1, Rn. 67 ff., oder

Teufer, ZLR 2009, 561, 573 ff.), die HCVO nehme in Erwägungsgrund 16 ausdrücklich auf den Verbraucher und seine Vorstellungen Bezug, es bestünden mit Art. 11 und 12 HCVO spezifische Vorschriften für Äußerungen aus Fachkreisen und die HCVO sehe keine Möglichkeit, Angaben für Personen mit einem vom normalen Verbraucherverständnis abweichenden Empfängerhorizont zuzulassen, vermag den Senat in Anbetracht vorstehender Ausführungen nicht zu überzeugen.

Schließlich führt – anders als die Beklagte meint – die Anwendung der HCVO auf Fachkreise angesichts des eindeutigen Werbecharakters der Anzeige keineswegs dazu, dass jeder wissenschaftliche Fortschritt gehemmt würde. Die Beklagte übersieht, dass es vorliegend gerade nicht um einen Artikel im redaktionellen Teil einer Fachzeitschrift geht, der einen Anstoß zu einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den dort aufgestellten Thesen geben soll, sondern eine als solche gekennzeichnete Anzeige, bei der der kommerzielle Aspekt und damit im Ergebnis der Absatz des Produkts an den Endverbraucher im Vordergrund stehen. Eine Fachdiskussion im eigentlichen Sinn bleibt hingegen ohne weiteres möglich. Es kommt daher nicht auf die Frage an, ob einem von einem Lebensmittelunternehmen lancierten Artikel stets ein kommerzieller Charakter zuzumessen ist (vgl. Leible/Schäfer, a. a. O.).

(2) Die beanstandeten Aussagen sind gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO verboten.

(a) Es handelt sich zweifellos um gesundheitsbezogene Werbung, jedenfalls soweit es die Aussagen zur Unterstützung einer Rheuma-Therapie, den positiven Einfluss auf den Knochen- und Gelenkstoffwechsel, von dem Rheumatiker und Osteoporose-Patienten profitieren sollen, sowie eine entzündliche und schmerzlindernde Wirkung anbelangt. Hierdurch wird der Eindruck erweckt, „A.“ könne zumindest unterstützend bei der Rheumatherapie und ggf. auch bei Osteoporose-Patienten eingesetzt werden, habe mithin kurative Wirkung. Dies gilt

gleichermaßen für die den in „A.“ enthaltenen Aminosäuren und Soja-Isoflavonen zugeschriebenen antientzündlichen und schmerzlindernden Eigenschaften. Aber auch der Hinweis auf bioaktive Peptide, die die Fettverbrennung aktivierten, ist gesundheitsbezogen zu verstehen. Denn aufgrund des Inhalts des Artikels wird zumindest ein mittelbarer Zusammenhang zu der Gesundheit des Nutzers hergestellt (vgl. dazu Zipfel/Rathke, a. a. O., C 111, Art. 2 Rn. 45, EuGH, Urteil vom 6. September 2012, C-544, a. a. O.).

„Gesundheitsbezogene Angaben“ sind auch solche, die implizieren, durch den Verzehr des Produkts fehlten negative oder schädliche Auswirkungen oder fielen geringer aus (EuGH, a. a. O., Tz. 35), was auf eine „aktivierte“ Fettverbrennung, die nahelegt, man würde weniger Fett ansetzen und damit die Gesundheit positiv beeinflussen, ohne weiteres zutrifft.

(b) All diese Eigenschaften schreibt die Beklagte der Wirkung des Sojaproteins, aus dem „A.-Vitalkost“ zu 50 % besteht, und den darin enthaltenen Aminosäuren zu. Einen zugelassenen Health-Claim für Sojaprotein gibt es nicht. Der Argumentation der Beklagten, dies sei nicht erforderlich, weil es sich um ein sog. „Botanical“ handle, wofür bisher keinerlei Health-Claims zugelassen seien, weil eine wissenschaftliche Bewertung noch ausstehe, nach Veröffentlichung der Teillisten dürften jedoch keine strengeren Regelungen bestehen als zuvor, weshalb die Übergangsvorschrift des Art. 28 Abs. 5 HCVO weiter zum Tragen komme, folgt der Senat nicht.

Dem Erwägungsgrund 10 zu der Verordnung (EG) Nr. 432/2012 ist zu entnehmen, dass sog. „Botanicals“ von der Behörde erst noch wissenschaftlich bewertet werden müssen und das Prüfverfahren noch nicht abgeschlossen ist. In Erwägungsgrund 5 der Verordnung (EU) Nr. 536/2013 heißt es ferner: „(...) *Da die Kommission diese Bedenken für relevant und eine weitere Prüfung und Konsultation für erforderlich hält, sollte über Angaben zu Botanicals erst dann ein Beschluss gefasst werden, wenn diese Schritte abgeschlossen sind*“.

Allerdings betrifft dies nicht das hier in Rede stehende Sojaprotein. Insoweit kann ebenfalls auf die Ausführungen des Senats in dem o. g. Parallelverfahren Bezug genommen werden. Dort heißt es wie folgt (vgl. Umdruck S. 27 unter b) sowie nachfolgend):

„Zwar weist die Beklagte im Ausgangspunkt zu Recht darauf hin, dass die Kommission bislang Aussagen betreffend pflanzliche Stoffe, die gemeinhin als „botanicals“ bezeichnet werden, noch nicht bewertet hat (vgl. Erwägungsgrund 10 zu VO(EU) Nr. 432/2012 sowie Erwägungsgrund 4 zu VO(EU) Nr. 536/2013. Betreffend diese „botanicals“ kommt weiterhin die Übergangsvorschrift des Art. 28 Abs. 5 HCVO zur Anwendung, so dass insoweit die Aufnahme in die Gemeinschaftsliste oder auch nur ein entsprechender Antrag nicht Voraussetzung für die Zulässigkeit entsprechender gesundheitsbezogener Aussagen ist (vgl. auch Hahn/Hagenmeyer a. a. O., 20 f.; Teufer a. a. O., 478).

Bei dem hier in Frage stehenden Sojaweiß handelt es sich jedoch nicht um ein „botanical“ in dem von der Kommission bezeichneten Sinn. Vielmehr hat die Kommission – was die Klägerin unter Bezugnahme auf die Anlage K 22 (Bl. 191 ff. d. A.) unbestritten vorgetragen hat – sämtliche beantragten gesundheitsbezogenen Angaben zu Sojaprotein, Soja und Soja-Inhaltsstoffen nach Bewertung durch die EFSA umfassend abgelehnt und als „non-authorised“ bezeichnet. Es handelt sich bei diesen Stoffen mithin nicht um solche, deren Bewertung die Kommission als „botanicals“ zunächst zurückgestellt hatte. Bestätigt wird dies durch die Mitteilung der Kommission vom 16. Mai 2012 (MEMO/12/346) unter „What claims are on hold?“, wonach die Kommission im September 2010 entschieden habe, die Bewertung sog. „botanicals“ zurückzustellen, wohingegen Anträge betreffend Soja-Inhaltsstoffe ausweislich der im Internet veröffentlichten Liste zurückgewiesener Anträge teilweise noch aufgrund einer Stellungnahme der EFSA aus dem Jahr 2012 oder später (so betreffend die Entry ID's 1654 f.,

2140) abgelehnt wurden. Schließlich wurden auch ausdrücklich Anträge betreffend Sojaprotein (Entry ID's 435, 556, 598 u. a. [N/A]) sowie Anträge, die Soja allgemein eine – hier von der angegriffenen Werbung reklamierte – Wirkung gegen freie Radikale zuschrieben (Entry ID's 1286, 4245), abgelehnt. Gleiches gilt auch für die Ablehnung des Antrags Nr. 1286 betreffend eine Sendung des Risikos von Herz-Kreislaufkrankungen, worauf die Beklagte die mit Klagantrag zu 1.4 beanstandete Aussage stützt. Der Senat teilt aus diesen Gründen auch nicht die Auffassung der Beklagten, bereits vorgenommene Bewertungen pflanzlicher Stoffe könnten nicht bindend sein.“

Die Entscheidung des Bundesgerichtshofs gem. Urteil vom 17. Januar 2013 (I ZR 5/12, WRP 2013, 1179 ff., „Vitalpilze“), die sich auf nichtspezifische Vorteile eines Lebensmittels im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO bezog, ist hier nicht einschlägig.

Auf die von der Beklagten vorgelegten wissenschaftlichen Nachweise über die positive Wirkung von Aminosäuren bei der Rheumatherapie im Allgemeinen und der besonderen Wirkung von Soja (Anlagen B 8 und B 9, Bl. 79 ff., 84 ff. GA I) kommt es daher nicht an.

(3) Die Frage, welche Werbung im Arzneimittelbereich erlaubt ist, ist mangels Vergleichbarkeit der Fallgestaltungen ebenfalls unerheblich.

(4) Die Vorschrift des § 12 Abs. 2 Satz 1 LFGB a. F., wonach eine Ausnahme von dem Verbot mit einer krankheitsbezogenen Werbung gegenüber Angehörigen der Heilberufe, der Heilgewerbes oder der Heilhilfsberufe bestand, ist Ende 2014 außer Kraft getreten. Die Regelung in § 11 Abs. 1 LFGB n. F. i. V. m. Art. 7 Abs. 3 VO(EU) Nr. 1169/2011 enthält eine entsprechende Ausnahme nicht mehr.

(5) Anlass, das Verfahren gem. § 148 ZPO auszusetzen, hat der

Senat auch in Anbetracht dessen, dass das Landgericht München im Zusammenhang mit einer ausschließlich an Ärzte gerichteten Werbung für das Nahrungsergänzungsmittel Vitamin D3 dem Gerichtshof der Europäischen Union die Frage zur Entscheidung vorgelegt hat, ob Art. 2 Abs. 2 HCVO so auszulegen ist, dass die Vorschriften der Verordnung auch für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gelten, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen, wenn sich die kommerzielle Mitteilung bzw. Werbung ausschließlich an Fachkreise richtet (Beschl. v. 16. Dez. 2014 – 33 0 5430/14, Anl. B 19, Bl. 217 f. GA II), nicht. Eine Aussetzung gem. § 148 ZPO kommt in Betracht, wenn die in einem anderen Verfahren dem Gerichtshof der Europäischen Union vorgelegte Frage auch in dem zur Entscheidung anstehenden Rechtsstreit entscheidungserheblich ist (vgl. BGH, Beschluss vom 24. Januar 2012 – VIII ZR 236/10, RIW 2012, 405 f, juris Rn. 6 und 9). Die Aussetzung steht im Ermessen des Gerichts (Zöllner/Greger, ZPO, 30. Aufl. § 148 Rn. 7). In Anbetracht der geringen Erfolgsaussicht einer Klärung der Vorlagefrage zugunsten der Beklagten und der mit einer Aussetzung verbundenen Verzögerung hält der Senat schon wegen seiner Prozessförderungspflicht eine solche jedoch nicht für geboten (vgl. auch Greger, a. a. O.).

d) Die Wiederholungsgefahr wird vermutet (Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 8 Rn. 1.33 m. w. N.).

3. Ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

III.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Nr. 10, § 711 ZPO. Die für den Unterlassungsausspruch

anzuordnende Sicherheitsleistung bemisst sich nach dem bei einer Vollstreckung drohenden Schaden (Senatsurteil vom 22. Januar 2015 – 13 U 25/14, WRP 2015, 472 ff., juris Rn. 48; OLG Düsseldorf, Urteil vom 10. Mai 2007 – 2 U 73/05, zitiert nach juris). Den bis zum rechtskräftigen Abschluss des Verfahrens drohenden Schaden schätzt der Senat betreffend die Aussage auf der Produktverpackung auf rund 80.000,00 € und im Übrigen auf jeweils 10.000,00 € (mithin insgesamt 100.000,00 €). Wegen der Möglichkeit der Umetikettierung bereits verpackter Produkte und der erstinstanzlich gewährten Aufbrauchfrist ist ein weitergehender Schaden nicht dargelegt. Eine Vollstreckung nur gegen Sicherheitsleistung gem. § 709 S. ZPO kommt nicht in Betracht, denn bei Streitigkeiten des gewerblichen Rechtsschutzes handelt es sich um vermögensrechtliche Streitigkeiten im Sinne von § 708 Nr. 10 ZPO (Bähr, in Ahrens, Der Wettbewerbsprozess, 7. Aufl., Kap. 29 Rn. 70; Hartmann, Kostengesetze, 42. Aufl., § 48 Rn. 5).

Anlass, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen, hat der Senat nicht. Insbesondere stellen sich keine entscheidungserheblichen Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung.