

---

# Getränkewirtschaft

---

Dr. Antje Dau, Büro Hamburg  
Michael Kendler, Büro München

Im Berichtsjahr sind 120 Beschwerden und Beratungsanfragen im Getränkebereich eingegangen.

---

## Wasser

---

Der Bundesgerichtshof hat die Nichtzulassungsbeschwerde eines Mineralwasserunternehmens zurückgewiesen und damit entschieden, dass sich gesundheitsbezogene Angaben für Mineralwasser an den Vorgaben der Health Claims Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, HCVO) messen lassen müssen (BGH, Beschluss vom 30.01.2017, Az. I ZR 257/15; F 4 0025/14; siehe auch den Bericht der Lebensmittelbranche auf Seite 88).

In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale für ein Mineralwasser die Aussage „Die Calcium-Magnesium-Power-Quelle“ beanstandet, weil die Vorgaben des Anhangs der HCVO, die an einen hohen Gehalt an Mineralstoffen gestellt werden, nicht eingehalten wurden. Da die Sache nicht außergerichtlich zum Abschluss gebracht werden konnte, hat die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Heilbronn eingereicht. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lag noch keine Entscheidung vor (LG Heilbronn, Az. 21 O 81/17 KfH; HH 4 0137/17).

---

## Saft- und Erfrischungsgetränke

---

Im Berichtsjahr war es im Bereich von Saft und Erfrischungsgetränken sehr ruhig. Die Wettbewerbszentrale hat u. a. eine Beschwerde wegen der Bewerbung von Säften und Smoothies mit gesundheitsbezogenen Angaben erhalten. Die Säfte und Smoothies wurden beworben mit Aussagen wie „stärk Dich“, „für starke Nerven“ oder „ich bin der rote Multi-Saft, der deine Abwehrkräfte stärkt“. Diese Aussagen hat die Wettbewerbszentrale als Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO beanstandet, weil die Aussagen teilweise über die zugelassenen Aussagen hinausgingen und teilweise für das gesamte Produkt getätigt wurden und nicht bezogen auf einzelne Inhaltsstoffe. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass der Fall außergerichtlich abgeschlossen werden konnte (HH 4 0003/17).

---

## Wein

---

Wenn ein Unternehmen mit Traditionsangaben wirbt, dann müssen diese auch zutreffend sein. Wer sein Unternehmen in der Werbung älter macht, als es in Wirklichkeit ist, handelt irreführend. Ein Hersteller von Glühwein hatte mit einer „Tradition seit 1576“ gewor-

ben, obwohl das Unternehmen erst im Jahr 2017 gegründet wurde. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass die Sache außergerichtlich beendet werden konnte (HH 4 0212/17).

Des Weiteren wurden Weine u. a. mit den Aussagen „bekömmlich“ und „gesündester Rotwein“ beworben. Nach Art. 4 Abs. 3 HCVO dürfen alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von 1,2 Volumenprozent aber gar nicht mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden. Die Unternehmen haben jeweils Unterlassungserklärungen abgegeben (HH 4 0057/17; HH 4 0227/17; siehe auch den Bericht der Lebensmittelbranche, Seite 88).

---

## Bier

---

Die Braubranche brachte dieses Jahr neben konstant eingehenden Beschwerden zur geografischen und betrieblichen Herkunft von Bier vielfältige wettbewerbsrechtliche Sachverhalte zur Beurteilung.

Mehrmals verstieß Werbung gegen die Health Claims Verordnung (HCVO), da auch dem Bier immer wieder werblich gesundheitsfördernde Wirkung zugeschrieben wird. So wurde einem Unternehmen auf Antrag der Wettbewerbszentrale im Wege der einstweiligen Verfügung vom Landgericht Berlin (Az. 15 O 303/17) untersagt, Biere mit der Angabe: „Besondere Inhaltsstoffe: Ginseng und Maca“ mit Hinweis auf die im Folgenden geschilderten gesundheitsbezogenen Angaben, zu bewerben. Das Unternehmen verwies in einem Werbeflyer, den es den im Onlinehandel zu beziehenden Flaschen beilegte, auf die angeblich durch Sachverständigengutachten nachgewiesenen positiven Auswirkungen der Zusatzstoffe, insbesondere positiver Effekte auf die körperliche Leistungsfähigkeit, die psychische Belastbarkeit, die Steigerung der sexuellen Lust sowie der Stärkung des Immunsystems und einem Mehrwert an Energie, der auch Depressionen und chronischer Müdigkeit entgegenwirken könne. Weiter wurde geworben, die Zusatzstoffe würden nicht nur helfen, einem möglichen Kater vorzubeugen, sondern machten das Bier haltbarer, bekömmlicher und genussvoller.

Gemäß Art. 4 Abs. 3 HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben bei alkoholischen Getränken über 1,2 Volumenprozent unzulässig. Zudem hat das OLG Stuttgart (Urteil vom 03.11.2016; Az. 5 U 37/16) zum Begriff „bekömmlich“ bei Bier entschieden, dass durch dessen Verwendung ein Wirkzusammenhang zwischen dem Getränk und der Gesundheit hergestellt wird.

Weitere Fälle unzulässiger Verwendung von Health Claims, aber auch des Verstoßes gegen die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) bei Bier betrafen z.B. ein als Medizinfläschchen aufgemachtes Bier (M 2 0022/17), das vom Blickfang her einem medizinischen Produkt täuschend ähnlich nachgebildet war, sowie die Anpreisung eines alkoholfreien Bieres zur Darmkrebsvorsorge (M 2 0017/17). Hier suggerierte das Gesamtbild der Werbung, dass die Krankheit Darmkrebs positiv durch den Konsum eines alkoholfreien Weißbieres beeinflusst werden kann. In beiden Fällen wurden nach Abmahnung der Wettbewerbszentrale seitens des Vertreibers bzw. der Brauerei Unterlassungserklärungen abgegeben.

Im weiten Feld irreführender Behauptungen im Biermarketing sind insbesondere zwei Sachverhalte aus den Bereichen Brauereirohstoffe sowie Energieeinsatz beim Brauprozess berichtenswert.

Ein Fall betraf die irreführende Behauptung einer Brauerei in Veröffentlichungen und Werbemaßnahmen, eine alte fast ausgestorbene Hopfensorte exklusiv für die Brauerei und ihr helles Vollbier rekultiviert zu haben. Es wurde suggeriert, die Wiedereintragung dieser seltenen Hopfensorte in die deutsche Sortenliste sowie der praktische und wissenschaftliche Weg dorthin wäre auf Betreiben der Brauerei und eines mit ihr zusammenarbeitenden Landwirts geschehen. Die Wiederentdeckung der alten Hopfensorte sei für die Brauerei ein wichtiger Meilenstein gewesen, da auf Tradition und ursprüngliche Braukunst höchster Wert gelegt würde. Das helle Vollbier wurde beworben mit: „Extra für mich wird ... eine längst vergessene Hopfensorte wieder angepflanzt“. Die Brauerei beschrieb in ihren werblichen Aussagen den Hopfen als mit seinem geringen Alphasäuregehalt zu den feinen Aromahopfen zählend, dessen Bitterung als blumig und fruchtig. Der Hopfen wurde jedoch tatsächlich aufgrund der Arbeit eines Hopfenbauern, der auf seinem Grundstück den einzigen überlebenden Hopfenstock der Sorte wieder

gezogen hatte sowie die administrative Anmeldung und Weiterzucht bei der Landesversuchsanstalt betrieben hatte, wieder in die Sortenliste eingetragen. Die Brauerei hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (M 2 0061/17).

Im anderen Fall verwendete eine Brauerei ein Qualitätssiegel „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut mit der Kraft der Natur“ auf dem Flaschenetikett. Die Wettbewerbszentrale sah diese Aussage nicht in ausreichender Weise belegt, da die Brauerei nirgends in der Etikettierung nähere Angaben machte, was sie unter diese Aussage fasste. Auch die Nachverfolgbarkeit zu Prüf- und Zertifizierungsstellen, die eventuell ein derartiges Siegel vergeben, war nicht gewährleistet. Zwar war die Brauerei im Rahmen eines anderen, tatsächlich existierenden Siegels, das eine Zertifizierungsstelle in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität vergibt, wegen ihres Energiekonzepts zertifiziert. Dieses Siegel verwendete die Brauerei jedoch nicht werblich. Die Bezeichnung CO<sub>2</sub>-neutral suggeriert aber, dass der gesamte Brauprozess des so etikettierten Bieres völlig CO<sub>2</sub>-neutral abgelaufen ist. Dies hat die Brauerei im Hinblick auf die verwendeten Rohstoffe (Gerste, Weizen und das hieraus gewonnene Malz), den Transport der Rohstoffe, der Erzeugung der Flaschen und Gebinde sowie etwaiger Hilfsstoffe, wie Filtrationsstoffe, nicht nachgewiesen. Die Brauerei hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (M 2 0016/17).

Weiter konnte die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum eine unsachliche Einflussnahme des Lebensmitteleinzelhandels auf Brauereien unterbinden.

So hat sich ein großer deutscher Lebensmitteleinzelhändler gegenüber der Wettbewerbszentrale verpflichtet, Brauereien gegenüber in Lieferantenanschriften die Behauptung zu unterlassen, die Brauereien seien zum Nachweis übersandter Transportverpackungen zwecks Ermittlung des Entsorgungsaufwands verpflichtet. Es handelt sich z. B. um Schrumpffolien oder Versandkartonagen. Die Beschwerdeführer hatten zu Recht moniert, dass bei den allermeisten Brauereien aufgrund der bei Bier und Biermischgetränken und sonstigen Getränkeprodukten üblicherweise eingesetzten Mehrweggebilde keine Transportverpackungen anfallen. Selbst wenn eventuell eine Kostentragung der Hersteller und Vertrieber aufgrund der in § 4 VerpackV statuierten Rücknahmepflicht denkbar

wäre, besteht diese jedenfalls den allermeisten Brauereien gegenüber nicht, da entsorgungspflichtige Transportverpackungen bei diesen nur in Ausnahmefällen anfallen. Eine Pflicht zur Dokumentation übersandter Transportverpackungen besteht jedenfalls nicht.

Für den Fall des Nichtbebringens des Nachweises innerhalb einer (kurzen) Frist hat der Einzelhändler mit der Verrechnung eines auf den Gesamtumsatz mehrerer vergangener Jahre bezogenen prozentualen Pauschalbetrages zum Ausgleich vermeintlicher Entsorgungskosten gedroht. Da auch diese pauschale Verrechnung keine vertragliche oder gesetzliche Grundlage vorweisen konnte, hat sich der Einzelhändler auch in diesem Punkt zur künftigen Unterlassung verpflichtet (M 2 0197/17).

---

## Spirituosen

---

Wie im Vorjahr erreichten die Wettbewerbszentrale auch im Berichtsjahr in diesem Marktsegment vor allem Beschwerden zu Spirituosen, die nicht als solche, sondern als „Rum“ im Online-Handel angeboten wurden. Rum ist eine nach der Spirituosenverordnung (EG) Nr. 110/2008 Anhang II Kategorie 1 definierte Spirituose, die aus Zuckerrohr gewonnen wird und nicht aromatisiert sein darf sowie einen Mindestalkoholgehalt von 37,5 Volumenprozent aufweisen muss. Die Beschwerden betrafen dabei oft aromatisierte Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von 35 Volumenprozent, die zudem noch aromatisiert waren (u. a. HH 4 0255/17; HH 4 0311/17; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 95, 96).

---

## Getränkhandel

---

Der EuGH hat mit Urteil vom 12.10.2017, Rs. C-289/16, entschieden, dass der Handel mit Bio-Lebensmitteln, wozu auch Getränke zählen, einer Bio-Zertifizierung bedarf (siehe hierzu den Bericht „Lebensmittel“ auf Seite 88, 90). Im Ergebnis müssen also beispielsweise

Weinhändler, die Bio-Weine im Sortiment haben, sich den Kontrollen einer Öko-Kontrollstelle unterziehen.

Ein Getränkehändler warb für seine Produkte mit dem großen bayerischen Staatswappen. Das große Staatswappen ist als staatliches Hoheitszeichen dem öffentlichen Bereich vorbehalten und darf nur zu künstlerischen, kunstgewerblichen oder wissenschaftlichen Zwecken oder zu Zwecken des Unterrichts und der staatsbürgerlichen Bildung verwendet werden. Jede andere Verwendung des Staatswappens bedarf nach § 5 der Verordnung zur Ausführung des Gesetzes über das Wappen des Freistaates Bayern der Genehmigung des Staatsministeriums des Inneren, die nur in besonders begründeten Ausnahmefällen erteilt werden kann. Da das Unternehmen keine Genehmigung hatte, lag eine Täuschung über die Berechtigung der Verwendung des Wappens nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG vor. Der Fall konnte durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung außergerichtlich abgeschlossen werden (HH 4 0233/17).