

---

# Getränkewirtschaft

---

Hanna Gempp, Büro Bad Homburg  
Michael Kendler, Büro München

---

## Wasser

---

In dem Fall „Die Calcium-Magnesium-Power-Quelle“ (HH 4 0137/17), über den wir im Tätigkeitsbericht 2017 berichtet hatten (vgl. dort S. 91), hat das Landgericht Stuttgart (Urteil vom 06.03.2018, Az. 41 O 99/17 KfH) entschieden, dass es sich bei dieser Angabe um eine nährwertbezogenen Angabe nach der HCVO handelt, die mangels Erreichen der signifikanten Menge an Calcium und Magnesium unzulässig ist. Unentschieden gelassen hat das Gericht die Frage, ob der Verbraucher die Aussage mit einem besonders hohen Gehalt an Calcium und Magnesium verbindet. Das Urteil ist nicht rechtskräftig. Die Berufung ist beim OLG Stuttgart (Az. 2 U 65/18) anhängig.

---

## Soft- und Erfrischungsgetränke

---

In diesem Bereich war das Berichtsjahr geprägt vom Thema Kokosnusswasser. In drei Fällen hat die Wettbewerbszentrale Beanstandungen gegenüber Unternehmen ausgesprochen, die Kokosnusswasser in Verkehr bringen (F 8 0030/18, F 8 0034/18, F 8 0035/18).

Im Zutatenverzeichnis der betreffenden Produkte war jeweils lediglich Kokosnusswasser (und teilweise Vita-

min C bzw. Ascorbinsäure als Oxidationsmittel) als Zutat angegeben. Zudem wurden die Produkte als „100% natürlich“, 100% natural“, „pur“ bzw. als „reines Kokoswasser“ oder „100% Kokosnusswasser“ beworben. Lebensmittelchemische Analysen der Produkte hatten jedoch ergeben, dass die Produkte tatsächlich auch Zucker (und teilweise auch Wasser und Aromen) enthielten.

Davon abgesehen, dass die Zutatenverzeichnisse als lebensmittelrechtliches Pflichtkennzeichnungselement (Art. 18 i. V. m. Art. 9 Abs. 1 Buchstabe d) LMIV) unvollständig waren, wurde der Verbraucher hier hinsichtlich der „Reinheit“ des Produkts in die Irre geführt.

Die Fälle konnten unproblematisch abgeschlossen werden: In zwei Fällen haben die Unternehmen unmittelbar eine Unterlassungserklärung abgegeben und sich sehr kooperativ gezeigt. Im dritten Fall hat die Wettbewerbszentrale eine einstweilige Verfügung erwirkt (LG Verden, e.V. vom 05.04.2018, Az. 10 O 33/18; F 8 0030/18) und das Unternehmen hat diese als abschließende Regelung anerkannt.

In den genannten Fällen waren die Produkte aus Südostasien importiert worden und die Unternehmen hatten nach eigenen Angaben auf die Aussagen der dortigen Produzenten zur Zusammensetzung der Produkte vertraut. Noch immer erhält die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu Kokosnusswässern, deren Zusammensetzung (wohl) nicht den Auslobungen auf der Verpackung entspricht.

Vergleiche auch die News zum Themenkomplex „Kokos“ vom 26.04.2018 [https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/\\_news/?id=3000](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3000) sowie die News vom 15.11.2018 [https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/\\_news/?id=3101](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3101).

---

## Bier

---

In der Braubranche bleibt das Gros der eingehenden Beschwerden im Bereich der Verstöße gegen die geografische und/oder betriebliche Herkunft. Das Thema Phantombrauerei, also Brauen ohne Brauerei, ist trotz oder gerade wegen der immer größer werdenden Zahl von sogenannten Craft-Bieren brandaktuell. Dabei wird das Hervorbringen von Marken, die eigentlich im Lohnbrauverfahren befüllt werden, immer häufiger. Zur Frage, ob der Verbraucher bei einer Werbung mit dem Begriff Brauerei von einer betrieblichen Herstellung ausgeht, hat das Landgericht Nürnberg-Fürth (LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 13.09.2018, Az. 19 O 219/18, nicht rechtskräftig) auf Antrag der Wettbewerbszentrale entschieden. In seiner Begründung führt es unter anderem aus, dass der Begriff „Brauerei“ sowohl einen konkreten Betrieb, in dem Bier gebraut wird, also die Braustätte, bezeichnet, als auch ein Unternehmen, das im Bereich des Bierbrauens tätig ist. Der Begriff steht in engem Zusammenhang mit dem handwerklichen Beruf Brauer, also desjenigen, der das Bier braut. Ebenso wie bei anderen Handwerksberufen wird durch die Ergänzung des Berufs um das Suffix „ei“, der Ort der Ausübung des Handwerks gekennzeichnet, wie das bei Metzger/Metzgerei, Bäcker/Bäckerei, Schneider/Schneiderei, Lebküchner/Lebküchnelei usw. der Fall ist. Hierdurch entsteht in der Vorstellung der Verkehrskreise durch die Verwendung des Begriffs „Brauerei“ die Erwartung, dass derjenige, der diese Bezeichnung führt, selbst die Waren produziert. Die Beklagte, die derzeit keine eigene Brauerei betreibt, hat Berufung gegen die Entscheidung eingelegt.

Eine weitere, von der Wettbewerbszentrale herbeigeführte Entscheidung zur geografischen und betrieblichen Herkunft verdeutlicht, dass die Gerichte zur Begründung eines einschlägigen Verstoßes vorrangig

auf Art. 7 Abs. 1 a) Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) zurückgreifen, nicht mehr auf die §§ 126 ff. MarkenG, die nach der neueren Rechtsprechung (vgl. BGH GRUR 2016/741 ff., Himalaya-Salz) ja kennzeichenrechtlichen, nicht lauterkeitsrechtlichen Schutz vermitteln. So führt das Landgericht Bielefeld (LG Bielefeld, Urteil vom 02.03.2018, Az. 17 O 76/17) aus, dass nach Art. 7 Abs. 1 a) LMIV Informationen über Lebensmittel, insbesondere über den Herkunftsort, nicht irreführend sein dürfen. Die Lebensmittelinformationsverordnung als Nachfolgeregelung zur Lebensmittelkennzeichnungsverordnung regelt im Sinne von § 3a UWG im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten. Da der Herkunftsort eines Lebensmittels, insbesondere der Ort, an dem das Lebensmittel gebraut wurde, für die Entscheidung des Verbrauchers von wesentlicher Bedeutung ist, handelt es sich bei dem Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1a) LMIV auch um eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen des Verbrauchers im Sinne von § 3a UWG.

Der Fall wies die weitere interessante Besonderheit auf, zugleich gegen das Verbot unzulässiger vergleichender Werbung nach § 6 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu verstoßen. Bei dem auf den Boxen, in denen das Bier verkauft wurde, aufgebrachten Satz „Endlich kein Bier mehr aus...“ handelt es sich um vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 1 UWG. Der Beklagte selbst hatte in der Klageerwiderungsschrift darauf hingewiesen, dass es in der betreffenden Region nur zwei andere bekannte Biere gibt. Vor diesem Hintergrund hat der Beklagte mit seiner Werbeaussage das Bier insbesondere einer der beiden Brauereien in der Werbung erkennbar im Sinne von § 6 Abs. 1 UWG gemacht. Bei der Werbeaussage handelte es sich auch um eine unzulässige vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG, da der vom Beklagten hergestellte Vergleich in der Werbung zwischen dem von ihm vertriebenen Bier und dem Bier der anderen Brauerei nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar typische Eigenschaften oder den Preis bezogen war. Vielmehr hat der Beklagte mit seiner Werbeaussage lediglich auf die falsche, aber für den Verbraucher nicht erkennbare Tatsache abgestellt, dass es angeblich für die Bierkonsumenten aus der Stadt und deren Umgebung möglich sei, auf ein lokales Bier zurückzugreifen, dass nicht von der Brauerei aus der anderen Stadt stammt.

Zur Thematik des Health Claims „bekömmlich“ bei Bier, dessen obergerichtliche Beurteilung (vgl. OLG Stuttgart, Urteil vom 03.11.2016, Az. 5 U 37/16) im letzten Jahr berichtet wurde, liegt nunmehr eine BGH-Entscheidung vor. Mit Urteil vom 17.05.2018, Az. I ZR 252/16 hat der BGH entschieden, dass nach Art. 4 Abs. 3 HCVO (Verordnung EG/ Nr. 1924/2006/EG) bei alkoholischen Getränken mit mehr als 1,2 Volumenprozent gesundheitsbezogene Angaben nicht nur in der Etikettierung, sondern auch in der Werbung verboten sind. „Bekömmlich“ ist eine gesundheitsbezogene Angabe. Eine Angabe ist auch dann gesundheitsbezogen, wenn mit ihr zum Ausdruck gebracht wird, der Verzehr des Lebensmittels habe auf die Gesundheit keine schädlichen Auswirkungen, die in anderen Fällen mit dem Verzehr eines solchen Lebensmittels verbunden sein können. Der Begriff „bekömmlich“ wird durch die angesprochenen Verkehrskreise als „gesund“, „zutraglich“ und „leicht verdaulich“ verstanden, auch im Zusammenhang mit der beanstandeten Werbung.

Allerdings hat der BGH offengelassen, ob der Begriff „bekömmlich“ in Werbung in anderen Bedeutungszusammenhängen verwendet werden kann, wenn er vom angesprochenen Verkehr eindeutig nicht in einem physiologischen Zusammenhang verstanden wird. In ihrem Internetauftritt warb die beklagte Brauerei für bestimmte Biersorten mit einem Alkoholgehalt von 5,1 Promille, 2,9 Promille und 4,4 Promille unter Verwendung des Begriffs „bekömmlich“. Das LG Ravensburg hatte der Unterlassungsklage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten vor dem OLG Stuttgart hatte keinen Erfolg. Der BGH wies Revision der Beklagten zurück.

Derzeit ist die Wettbewerbszentrale mit einem Fall befasst, in dem das neue Verpackungsgesetz seine Schatten vorauswirft (M 2 0221/18).

So wurde von einem Mitglied einer Lebensmittelkette in Lieferantenanschriften die Sicherstellung von Systembeteiligungs- und Registrierungspflichten nach dem ab dem 01.01.2019 geltenden Verpackungsgesetz gefordert.

Die Schreiben enthielten aber eine über diese Verpflichtungen hinausgreifende Klausel: „Zudem sichern wir zu, sämtliche Schäden und Kosten, die dem Einzel-

händler durch unsere Produkte/Verpackungen durch das Verpackungsgesetz entstehen, zu übernehmen. In gleicher Summe Höhe der Summe von Schäden/Kosten übernehmen wir eine weitere Zahlung in voller Netto-Summe, ohne Nachweise, an den Einzelhändler zur Wiederherstellung des eingetretenen, öffentlichen Imageschadens.“

Das neue Verpackungsgesetz verpflichtet denjenigen, der verpackte Waren für private Endverbraucher erstmals in Deutschland in Verkehr bringt, zur Teilnahme an einem dualen Entsorgungssystem zur Entsorgung von systembeteiligungspflichtigen Verpackungen (§ 7 VerpackG) und im weiteren zur einmaligen Registrierung bei der Zentralen Stelle im 4. Quartal 2018 (§ 9 dVerpackG).

Das Schreiben forderte den Lieferanten auch eine Schadens- und Kostentragungspflicht in Bezug auf Produktschäden ab. Überdies die Verpflichtung zur Übernahme einer weiteren Zahlung in voller Netto-Summe, ohne Nachweise an den Einzelhändler zur Wiederherstellung des eingetretenen, öffentlichen Imageschadens. Produktschäden sowie letztere Verpflichtungen kennt die Verpackungsverordnung nicht, was in dem Schreiben jedoch suggeriert wurde.

---

## Spirituosen

---

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale betreffend den Bezeichnungsschutz von Spirituosen hat das Landgericht Trier (Urteil vom 20.12.2018, Az. 7 HK O 13/18 (bei Redaktionsschluss nicht rechtskräftig), HH 4 0260/17) entschieden, dass die Bezeichnung „Veierlikör“ für ein veganes Produkt, das kein Ei enthält, eine unzulässige Anspielung auf „Eierlikör“ ist. Nach Art. 10 Abs. 1 der sogenannten „Spirituosenverordnung“ (Verordnung (EG) Nr. 110/2008) ist die Verwendung des in Anhang II Nr. 41 der Verordnung geschützten Begriffes „Eierlikör“ oder eine Anspielung auf diesen Begriff durch die Aufmachung einer Spirituose verboten. Der verständige europäische Durchschnittsverbraucher assoziiere hier bereits aufgrund der klanglichen Ähnlichkeit der Bezeichnung „Veierlikör“ eine inhaltliche Nähe zu „Eierlikör“, so das

Gericht (vergleiche auch die News vom 11.01.2019 [https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/\\_news/?id=3126](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3126)).

Ende November 2018 haben sich Ministerrat und Europäisches Parlament auf neue Vorschriften für die Herstellung und Etikettierung von Spirituosen sowie für die Registrierung und den Schutz von Spirituosen, die mit geschützten geografischen Angaben (g. g. A.) registriert sind, geeinigt. In Deutschland sind zum Beispiel „Schwarzwälder Kirschwasser“ und „Fränkischer Obstler“ von diesen Neuerungen betroffen. Es wird zudem ein Register der Kontrollbehörden der Mitgliedstaaten eingeführt, das die Arbeit der nationalen Durchsetzungsbehörden erleichtern soll, um sicherzustellen, dass die Verbraucher die echten Produkte erhalten.

---

## Getränkhandel

---

Mit Inkrafttreten des neuen Verpackungsgesetzes ab dem Jahr 2019 gelten neue Kennzeichnungspflichten. So muss künftig in der Verkaufsstelle in unmittelbarer Nähe zur Getränkeverpackung ein Hinweis angebracht werden, ob es sich um „Einweg“ oder „Mehrweg“ handelt. Neben dem stationären Handel ist auch der Versandhandel (sowohl Kataloge als auch Online-Shops) von den neuen Regelungen betroffen.

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2018, im Volltext abzurufen unter [www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de)