
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 in den Tätigkeitsberichten 2017 und 2018 berichtet hatten, hat das Oberlandesgericht Stuttgart in der Berufungsinstanz (Urteil vom 19.09.2019, Az. 2 U 65/18) das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Stuttgart (Urteil vom 06.03.2018, Az. 41 O 99/17 KfH) aufgehoben und die Klage abgewiesen. Das Landgericht hatte entschieden, es handele sich bei dieser Angabe um eine nährwertbezogenen Angabe nach der HCVO, die mangels Erreichen der signifikanten Menge an Calcium und Magnesium unzulässig ist. Das Oberlandesgericht hingegen hielt den Klagantrag für zu weit gefasst. Die Beklagte könne die Marke „Calcium-Magnesium-Powerquelle“ – nämlich für eine 500 Milliliter-Portion – auch rechtmäßig verwenden. Da nach Auffassung der Wettbewerbszentrale die Werbeaussage auf einen besonders hohen Gehalt an Calcium und Magnesium im Sinne des Anhangs zur HCVO hinweist, hat die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde zum BGH (Az. I ZR 195/19) eingelegt.

Bier

Den Schwerpunkt im Berichtszeitraum bildeten Verstöße gegen die geografische und/oder betriebliche Herkunft sowie Werbung mit Prämierungen, bei denen die werblichen Aussagen nicht vom Gegenstand der Prämierung gedeckt waren.

Im Feld der Irreführung über die betriebliche Herkunft wurde durch Zurückweisungsbeschluss des OLG Nürnberg (Beschluss vom 31.07.2019, Az. 3 U 2008/18) die Berufung der beklagten Genossenschaft, die bis dato keine Brauerei nachweisen konnte, zurückgewiesen. Dadurch ist die Entscheidung des Landgerichts Nürnberg-Fürth (LG Nürnberg-Fürth Urteil vom 13.09.2018, Az. 19 O 219/18) rechtskräftig vgl. Jahresbericht 2018, Seite 95). Die Feststellung des LG, 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, ist damit gesichert.

Ebenfalls aus dem Bereich Brauereien stammt eine interessante Entscheidung zur Reichweite von Prämierungen, die branchenübergreifendes Interesse weckte. Lebensmittelunternehmen stellen in der Werbung gerne heraus, dass ihre Produkte herausragende Eigenschaften haben, für die sie prämiert wurden, so auch Brauereien. Oft wird daraus eine Spitzen- bzw. Alleinstellungsbehauptung, die sachlich richtig sein

und vom Prämierungsinhalt gedeckt sein muss, da ansonsten Irreführungsgefahr besteht.

So verbot das Landgericht München I einer Brauerei, ihre Bierspezialität „... Urweiße“ mit der Angabe „Weltbestes Bier beim European Beer Star 2017“ zu bewerben (Urteil vom 08.03.2019, Az.37 O 7198/18).

Im Rahmen einer Getränkefachmesse wurde 2017 der Bierwettbewerb „European Beer Star 2017“ durchgeführt, bei dem aus über 2.000 Bieren in 60 Kategorien Gold-, Silber- und Bronzemedallengewinner gekürt wurden. Mit ihrem Bier gewann die Beklagte 2017 die Goldmedaille in der Kategorie „süddeutscher Stil Hefeweizen bernsteinfarben“, sowie den Publikumspreis 2017. In der Folge bewarb sie das Bier in einer großen Zeitungsanzeige unter Abbildung eines gefüllten Weißbierglases sowie zugehöriger Bierflasche unter weiterer Abbildung von vier Goldmedaillen mit der Überschrift: „Weltbestes Bier beim European Beer Star 2017 – ... gewinnt zum 4. Mal Gold und den Publikumspreis 2017“.

Dies sah die Wettbewerbszentrale als unzulässige Spitzenstellungsbehauptung, da die Beklagte nur in einer von 60 Kategorien gewonnen habe und es auch keine Kategorie „Weltbestes Bier“ gegeben habe. Daher sei die Werbeaussage irreführend gewesen. Das Landgericht folgte dieser Auffassung.

Das LG München I urteilte, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Werbeaussage so verstehen, dass neben dem Publikumspreis beim European Beer Star 2017 lediglich ein weiterer Wettbewerb stattgefunden und die Beklagte bei diesem Wettbewerb „Gold“ gewonnen habe. Die Beklagte habe jedoch lediglich in einer von 60 Kategorien die Goldmedaille erhalten, weswegen der falsche Eindruck eines umfassenden Vergleichs erweckt worden sei.

Die Beklagte habe zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Bestandteile des Wettbewerbs gemacht, indem sie nicht offenlegte, dass sie die Goldmedaille lediglich in einer von 60 Kategorien errungen habe. Hierbei sei nicht entscheidend, dass es keine Kategorie „weltbestes Bier“ gegeben habe. Das Produkt der Beklagten sei zwar das im Wettbewerb erfolgreichste Bier gewesen, allerdings sei das nicht die getroffene Werbeaussage.

Die Werbung genüge auch nicht den von der Rechtsprechung für eine Spitzen- bzw. Alleinstellungsbehauptung geforderten Kriterien einer nach Umfang und Dauer wirtschaftlich erheblichen Sonderstellung, also eines deutlichen Vorsprungs gegenüber Mitbewerbern mit Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit. Der Umstand, dass das Bier als einziges zwei Medaillen im Wettbewerb gewonnen habe, begründe beides nicht.

Die Entscheidung gibt der Brauwirtschaft wichtige Kriterien an die Hand, um bei der Werbung für Biere Irreführungen zu vermeiden, die sich aus Übertreibungen zum Umfang und Inhalt von Prämierungen ergeben können.

Weitere derartige Beschwerden beinhalteten die Fälle M 2 0277/18 „Deutschlands bester ... Weizenbock“ sowie M 2 055/19 „... größter internationaler Wettbewerb in Deutschland“.

Geografische Herkunftsangaben

Die Wettbewerbszentrale führt zurzeit in zweiter Instanz vor dem Kammergericht Berlin (Az. 5 U 86/19; F 8 0137/19) ein Verfahren gegen „Thomas Henry“. Sie sieht in der Angabe „PREMIUM FILLER AUS BERLIN“, wie sie auf Produkten, wie z. B. „Ginger Ale“, „Tonic Water“, „Bitter Lemon“ und „Spicy Ginger“ gemacht wird, eine irreführende Herkunftsangabe. Der angegebene Ort „Berlin“ vermittele dem Verbraucher eine gewisse Wertvorstellung, da aus dessen Sicht klar sei, dass die Premium-Getränke gerade in Berlin hergestellt würden. Die Rezeptur stammt von einem Darmstädter Unternehmen. Die Herstellung und Abfüllung der Getränke erfolgt in Bad Meienberg und Sersheim.

Das Landgericht Berlin gab der Wettbewerbszentrale Recht (Urteil vom 19.07.2019, Az. 102 O 5/19 – nicht rechtskräftig) und sah die Irreführung ganz wesentlich durch die Angabe „AUS BERLIN“ begründet. Der Verkehr gehe bei jeder Verständnisvariante des Begriffs „Filler“ (ob „Abfüller“ oder „Mischgetränk“) davon aus, das Getränk werde vor Ort – also in Berlin – hergestellt und abgefüllt. Dass mit der Angabe „AUS BERLIN“ –

wie von der Beklagten zur Verteidigung vorgebracht – die Idee hinter dem Getränk beworben werden sollte, sei für den Verbraucher in keiner Weise ersichtlich. Auch auf den Umstand, dass am Berliner Unternehmenssitz Thomas Henrys sämtliche Entscheidungen getroffen werden, könne es nach Auffassung des Landgerichts nicht ankommen.

Gegen das Urteil des Landgerichts Berlin hat Thomas Henry Berufung eingelegt. Mit einer Entscheidung des Kammergerichts ist 2020 zu rechnen.

(Vergleiche auch die News vom 29.07.2019 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3235).

Ein ähnlicher Fall stammt aus dem Bereich „Spirituosen“. Hier ist die Wettbewerbszentrale gegen zwei Hamburger Unternehmen (Hersteller und Vertreiber eines Gins) vorgegangen (F 8 0133/19; F 8 0134/19). Der Gin wird am Flaschenetikett als „Bottled in Hamburg“ ausgelobt und umfangreich als Hamburger Produkt vermarktet. Tatsächlich wird das Produkt in der Eifel destilliert und lediglich in Hamburg in Flaschen abgefüllt. Die außergerichtliche Auseinandersetzung läuft noch.

Sonstiges

Im Übrigen gab es im Jahr 2019 beispielsweise Beratungsanfragen zu Fragen der Kennzeichnung von Bier als „alkoholfrei“ (F 8 0075/19; F 8 0090/19) oder zur Alterskontrolle im Onlinehandel mit Spirituosen (F 8 0043/19). Auch der Vergleich von Mineralwasser und Leitungswasser oder die Mineralisierung von Wasser war immer wieder ein Thema (F 8 0131/19; F 8 0009/19; F 8 0016/19; F 8 0017/19).

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2019, im Volltext abzurufen unter www.wettbewerbszentrale.de