

Titel:

Gesundheitsbezogene Angaben bei Erfrischungsgetränken

Normenkette:

Health-Claim-VO Art. 2 Abs. 2 Nr. 5, Art. 10 Abs. 3

Leitsatz:

Angaben wie "belebend", "trink vom Baum des Lebens" sowie "das belebende Getränk der Götter des Dschungels" für Getränke stellen keine gesundheitsbezogenen Angaben iSv Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO dar. (Rn. 30) (Rn. 44) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

„Belebend“ als gesundheitsbezogene Angabe, gesundheitsbezogene Angabe bei Erfrischungsgetränk, „Trink vom Baum des Lebens“ als gesundheitsbezogene Angabe, gesundheitsbezogene Angaben, Erfrischungsgetränk, Brauerei, Auslobung, belebend, "trink vom Baum des Lebens", "das belebende Getränk der Götter des Dschungels", "vitalisierend", Durchschnittsverbraucher

Tenor

1. Der Bescheid des Landratsamts ... vom 28. Juli 2020 wird in seiner Ziffer 1 vollständig und in seinen Ziffern 3 und 4 insoweit aufgehoben, als die Klägerin eine Gebühr von mehr als 100,00 EUR und Auslagen von mehr als 67,50 EUR zu tragen hat.
2. Die Kosten des Verfahrens trägt der Beklagte.
3. Das Urteil ist im Kostenpunkt vorläufig vollstreckbar. Der Beklagte kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in Höhe der festgesetzten Kosten abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Tatbestand

1

Die Klägerin begehrt die Aufhebung eines Bescheids des Landratsamts ... (Landratsamt), der es ihr untersagt, das von ihr hergestellte Getränk „...“ mit den Angaben „belebend“, „trink vom Baum des Lebens“ sowie „das belebende Getränk des Dschungels“ in den Verkehr zu bringen.

2

Die Klägerin betreibt eine Brauerei, die zwei Geschmacksrichtungen des alkoholfreien und kohlenensäurehaltigen Getränks „...“ („...“ sowie „...“) herstellt.

3

Am 21. Juli 2019 entnahm die Lebensmittelüberwachung des Landkreises ... in einem Getränkemarkt eine betriebsrisikoorientierte Planprobe von vier Flaschen „...“ der Variante „...“. Sowohl auf dem Etikett der genommenen Probe als auch auf der Internetseite der Klägerin wurde – und wird weiterhin – das Getränk ausgelobt u.a. mit den Worten „belebend“, „das belebende Getränk der Götter des Dschungels“ sowie „trink vom Baum des Lebens“.

4

Laut Gutachten des Bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL) vom 8. Oktober 2019 handele es sich bei den genannten Auslobungen um gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 VO (EG) Nr. 1924/2006 („Health-Claims-Verordnung“ bzw. „HCVO“). Mit den Auslobungen werde zum Ausdruck gebracht, dass eine positive Wirkung auf die Gesundheit von dem vorliegenden Getränk herrühre. Mangels zulässiger gesundheitsbezogener Angaben nach Art. 13 oder 14 HCVO seien die Vorgaben des Art. 10 Abs. 3 HCVO nicht erfüllt. Auch sei Art. 10 Abs. 2 HCVO nicht beachtet worden. Das OLG Hamm habe in seinem Urteil vom 20. Mai 2014 (4 U 19/14) den Ausdruck „vitalisierend“ erstens als Synonym zu „belebend“ und „anregend“ angesehen und zweitens als einen allgemeinen, nicht spezifischen Verweis im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO.

5

Laut Kostenmitteilung vom 8. Oktober 2019 entstanden nach der Gesundheitsgebührenverordnung Kosten in Höhe von 759 EUR, davon 130 EUR für „kurzes Gutachten oder rechnerische Auswertung“ und 5 EUR für „einfache Vorbereitung“.

6

Mit Schreiben vom 4. Februar 2020 hörte das Landratsamt unter Bezugnahme auf das Gutachten des LGL die Klägerin an zu beabsichtigten Anordnungen gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB in Bezug auf Angaben auf dem Etikett des Getränks „...“ (gesundheitsbezogene Angabe, Nährwertdeklaration, Verkehrsbezeichnung sowie Auslobung bezüglich künstlicher Konservierungsstoffe, Farbstoffe und Aromastoffe) und kündigte eine Prüfung des ...-Extrakts im Hinblick auf die mögliche Einstufung als neuartiges Lebensmittel an.

7

Mit Schreiben vom 11. März 2020 machte die Klägerin geltend, bei den als gesundheitsbezogene Angaben beanstandeten Aussagen handele es sich um Aussagen zum allgemeinen Wohlbefinden, die nicht in den Anwendungsbereich der HCVO fielen. Das Gutachten des LGL erschöpfe sich in dem Zirkelschluss, dass die in Rede stehenden Angaben eine positive Gesundheitswirkung zum Ausdruck bringen würden, weil sie eine positive Wirkung auf die Gesundheit ausdrückten.

8

Das LGL bekräftigte mit Schriftsatz vom 8. Juni 2020 seine vorangegangene Einschätzung. Aussagen im Sinne von „belebend“ würden bezugnehmen auf die in Art. 13 Abs. 1 Buchst. b HCVO aufgeführten Angaben, „die die psychischen Funktionen oder Verhaltensfunktionen beschreiben oder darauf verweisen“.

9

Mit Bescheid vom 28. Juli 2020 untersagte das Landratsamt der Klägerin, zukünftig das von ihr hergestellte Getränk „...“ mit den gesundheitsbezogenen Angaben „...belebend“, „...trink vom Baum des Lebens“ sowie „...das belebende Getränk des Dschungels“ in den Verkehr zu bringen, (Ziffer 1 des Bescheids) und verpflichtete sie dazu, die Spezifikationsunterlagen des beim Getränk „...“ eingesetzten Pflanzenextraktes („...-Extrakt“), aus denen sich ergibt, ob es sich bei dem verwendeten Extrakt um ein neuartiges Lebensmittel im Sinne der VO (EU) 2015/2283 handelt, bis 30. September 2020 vorzulegen (Ziffer 2). Die Kosten des Verfahrens wurden der Klägerin auferlegt (Ziffer 3) und für den Bescheid wurde eine Gebühr in Höhe von 200 EUR festgesetzt und wurden Auslagen in Höhe von 135 EUR erhoben (Ziffer 4).

10

Zur Begründung des Bescheids wurde unter anderem ausgeführt, mit den Auslobungen werde zum Ausdruck gebracht, dass eine positive Wirkung auf die Gesundheit von dem vorliegenden Getränk herrühre. Sie seien unter die allgemeinen, nicht spezifischen Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO einzuordnen. Solche Verweise seien gemäß Art. 10 Abs. 3 der Verordnung nur zulässig, wenn ihnen eine in einer der Listen nach Art. 13 oder 14 der Verordnung enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt sei. In der Kennzeichnung der vorliegenden Probe fehle – insoweit unstrittig – jedoch eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe. Weiterhin dürften entsprechend Art. 10 Abs. 2 HCVO gesundheitsbezogene Angaben nur gemacht werden, wenn die Kennzeichnung oder, falls diese Kennzeichnung fehle, die Aufmachung der Lebensmittel und die Lebensmittelwerbung die – vorliegend unstrittig fehlenden – Angaben nach Art. 10 Abs. 2 Buchst. a bis d HCVO enthielten.

11

Rechtsgrundlage für Ziffer 1 des Bescheids sei Art. 138 Abs. 1 VO (EU) 2017/625. Der Erlass des Bescheides sei notwendig, geeignet und verhältnismäßig gewesen, um zukünftig ein Inverkehrbringen des betreffenden Getränks ohne die genannten unzulässigen gesundheitsbezogenen Angaben zu erreichen.

12

Der vormalige Bevollmächtigte der Klägerin hat mit Schriftsatz vom 26. August 2020 Klage erhoben.

13

In seiner Klagebegründung vom 27. November 2020 stellte der vormalige Bevollmächtigte der Klägerin zunächst klar, die letzte durch den Beklagten beanstandete Aussage laute richtigerweise „das belebende Getränk der Götter des Dschungels“. Die fehlerhafte Wiedergabe der Aussage verdeutliche den Umstand, dass sich die Behörde jedenfalls nicht tief mit dem vorliegenden Sachverhalt auseinandergesetzt habe. Im

Bescheid werde als Begründung ausschließlich die Meinung des LGL wiedergegeben, obwohl diese ihrerseits überhaupt keine Begründung dafür liefere, weshalb es sich bei den streitgegenständlichen Angaben um gesundheitsbezogene Angaben halten solle.

14

Aus der Legaldefinition in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO ergebe sich, dass eine gesundheitsbezogene Angabe voraussetze, dass aus Sicht des Verbrauchers überhaupt eine Aussage in Bezug auf die Gesundheit getroffen werde. Maßgeblich sei dafür das Verständnis des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringe.

15

Aussagen zum allgemeinen Wohlbefinden fielen nicht in den Anwendungsbereich der HCVO. Im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens seien die zunächst umfassten Angaben zum „allgemeinen Wohlbefinden“ als mögliche gesundheitsbezogene Angaben gestrichen worden und durch den engeren Begriff des „gesundheitsbezogenen Wohlbefindens“ ersetzt worden. Eine Aussage ziele nur dann auf das gesundheitsbezogene Wohlbefinden ab, wenn sie eine der in Art. 13 Absatz 1 Buchst. a bis c HCVO oder Art. 14 Abs. 1 HCVO genannten Fallgruppen in Bezug nehme. Vorliegend werde nicht dargelegt, inwiefern die streitgegenständlichen Aussagen überhaupt einen Bezug zu einer der in Art. 13 Abs. 1, 14 Abs. 1 HCVO genannten Fallgruppen aufwiesen.

16

Es müsse eine Gesamtbetrachtung der Aussage erfolgen (mit Bezugnahme auf BGH, U.v. 10.12.2015, – I ZR 222/13 – Tz. 44 sowie auf VG Regensburg, U.v. 14.6.2018 – RN 5 K 17.883 – BeckRS 2018, 17083). Der Kontext einer Aussage müsse berücksichtigt werden. Im Internet finde sich die Aussage „belebend“ in einem Kontext, in dem unter anderem auch darauf hingewiesen werde, dass das Produkt kein Koffein enthalte. Auch im Zusammenhang mit den anderen Aussagen und auf dem Etikett werde dem Verbraucher verdeutlicht, dass das Produkt erfrischend und in diesem Sinne „belebend“ sei, obwohl es kein Koffein enthalte. Es werde auch nicht mittelbar auf eine Körperfunktion Bezug genommen. Es werde gerade nicht behauptet, dass das Produkt über die erfrischende Wirkung eines kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränks hinaus eine „belebende“ Wirkung – noch dazu im Sinne einer positiven Gesundheitswirkung – habe.

17

Jedes Erfrischungsgetränk habe eine erfrischende Wirkung. Aus diesem Grund habe auch der Bundesgerichtshof entschieden, dass eine „anregende und stimulierende Wirkung“ für einen Energy-Drink keine besondere Eigenschaft im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO darstelle (BGH, U.v. 9.10.2014 – I ZR 167/12). Auch bei einer Angabe wie „Ein wohltuender Genuss“ auf einer Schachtel mit Beuteln grünen Tees handele es sich um keine Bezugnahme auf die Gesundheit, sondern lediglich um einen Verweis auf das allgemeine Wohlbefinden (mit Verweis auf Schlussanträge des Generalanwalts Wathelet vom 14.11.2013, Rs. C-609/12, Tz. 53; Hüttebräuker in Holle/Hüttebräuker, HCVO, 2018, Art. 10 Rn. 54). Anders als bei Aussagen wie „regt die Verdauung an“ oder „appetitanregend“ sei nicht erkennbar, inwiefern der Verzehr des Getränks den Konsumenten „beleben“ solle.

18

Der Verweis auf das Urteil des OLG Hamm vom 20. Mai 2014 gehe fehl; maßgeblich für die Entscheidung sei gewesen, dass die dort in Rede stehende Aussage „vitalisierend“ den Bestandteil „vital“ enthielt. Besonders hervorzuheben sei, dass auch das OLG Hamm ausdrücklich anerkannt habe, dass die Angabe „erfrischend“ als Aussage über das allgemeine Wohlbefinden nicht in den Anwendungsbereich der HCVO falle.

19

Die Aussage „trink vom Baum des Lebens“ sei erkennbar eine rein werbliche Anpreisung ohne sachliche Substanz, die auf den auf dem Etikett abgebildeten Baum anspiele. Sie werde vom Verbraucher jedoch nicht gesundheitsbezogen verstanden (mit Bezugnahme auf LG Freiburg, U.v. 2.5.2016 -12 O 148/15 – Tz. 294).

20

Ziffer 1 des Bescheids sei schon deshalb rechtswidrig, weil sie der Klägerin die Verwendung der streitgegenständlichen Aussagen absolut verbiete, d. h. die Verwendung der Aussagen wäre selbst dann

verboten, wenn die Klägerin spezifische gesundheitsbezogene Angaben im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO beifügen würde.

21

Die Klägerin beantragt,

Der Bescheid des Landratsamts ... vom 28. Juli 2020, Az. ... wird hinsichtlich seiner Ziff. 1., 3. und 4. aufgehoben mit der Maßgabe, dass die Ziffern 3 und 4 nur insoweit angefochten werden, als sie sich auf Ziffer 1 des Bescheides beziehen.

22

Der Beklagte beantragt

Klageabweisung.

23

Der Beklagte verweist auf die Begründung des streitgegenständlichen Bescheids und eine auf Bitte des Beklagten abgegebene erneute Stellungnahme des LGL vom 22. Dezember 2020. Darin geht das LGL auf die – nicht streitgegenständliche – Einordnung des „...-Extraktes“ als neuartiges Lebensmittel ein. Ergänzend wird darin darauf hingewiesen, dass das LGL an seinen vorherigen Stellungnahmen festhalte.

24

In der mündlichen Verhandlung gab der Vertreter des Beklagten an, die Formulierung „trink vom Baum des Lebens“ für sich möge wohl wenig aussagekräftig sein, sie liefere aber ein Puzzleteil zum gesundheitsbezogenen Verständnis. Auf dem Etikett des Getränks finde sich neben „belebend“ auch die Angabe „erfrischend“. Außerdem werde auf der Homepage der Beklagten eine Aussage zur ...rinde getroffen, wonach sie „wirksame Inhaltsstoffe“ habe und ihr „heilende Kräfte“ zugeschrieben würden.

25

Bezüglich weiterer Einzelheiten wird auf die Gerichtsakte, die vorgelegte Behördenakte sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 5. Juli 2023 verwiesen.

Entscheidungsgründe

26

Die Klage ist zulässig und begründet. Der streitgegenständliche Bescheid vom 28. Juli 2020 ist, soweit er angefochten wird, aufzuheben.

A.

27

Die Klägerin erhebt in zulässiger Weise Anfechtungsklage (§ 42 Abs. 1 Var. 1 VwGO) gegen den belastenden Bescheid des Landratsamts ... vom 28. Juli 2020 insoweit, als er ihr das Inverkehrbringen des Getränks „...“ unter Nutzung der – vermeintlich – gesundheitsbezogenen Angaben „belebend“, „trink vom Baum des Lebens“ sowie „das belebende Getränk des Dschungels“ untersagt und ihr deswegen Kosten auferlegt. Die Klage wurde insbesondere am 26. August 2020 fristgerecht erhoben (§ 74 Abs. 1 Satz 2 VwGO).

B.

28

Die Klage ist begründet. Der Bescheid ist, soweit er angefochten wurde, rechtswidrig und verletzt die Klägerin in eigenen Rechten (§ 113 Abs. 1 Satz 1 VwGO).

29

Mit Art. 138 Abs. 1, Abs. 2 VO (EU) 2017/625 hat sich der Beklagte zwar der zutreffenden Rechtsgrundlage bedient, um gegen einen bereits erfolgten lebensmittelrechtlichen Verstoß vorgehen zu können (vgl. zum Vorrang vor § 39 LFGB VG Hannover, U.v. 15.1.2020 – 15 A 819/18 – juris Rn. 20 ff.). Das Inverkehrbringen des Getränks „...“ unter Nutzung der Angaben „belebend“, „trink vom Baum des Lebens“ sowie „das belebende Getränk des Dschungels“ – richtigerweise „das belebende Getränk der Götter des Dschungels“ – durch die Klägerin stellt aber keinen Verstoß gegen die lebensmittelrechtlichen Vorschriften

der VO (EG) Nr. 1924/2006 („Health-Claims-Verordnung“ bzw. „HCVO“) dar, sodass der Tatbestand der Rechtsgrundlage mangels lebensmittelrechtlichen Verstoßes bereits nicht erfüllt ist.

30

Die in Ziffer 1 des Bescheids vom 28. Juli 2020 genannten Auslobungen stellen nach Überzeugung des Gerichts keine gesundheitsbezogenen Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO dar, sodass das Inverkehrbringen des Getränks ohne Beifügung einer speziellen gesundheitsbezogenen Angabe aus einer der Listen nach Art. 13, 14 HCVO nicht gegen Art. 10 Abs. 1, 3 HCVO verstößt und auch kein Verstoß gegen Art. 10 Abs. 2 HCVO vorliegt.

31

I. Art. 10 Abs. 3 HCVO stellt eine Ausnahme zum nach Art. 10 Abs. 1 HCVO grundsätzlich geltenden Verbot gesundheitsbezogener Angaben dar (vgl. Rathke/Hahn in Sosnitzer/Meisterernst, Lebensmittelrecht, Stand: 185. EL Dezember 2022, VO (EG) 1924/2006 Art. 10 Rn. 32; BGH, U.v. 12.2.2015 – I ZR 36/11 – BeckRS 2015, 4155, LS Nr. 4). Art. 10 Abs. 3 HCVO regelt im Unterschied zu Art. 10 Abs. 1 HCVO, der sich auf spezielle gesundheitsbezogene Angaben bezieht, die Zulässigkeit von unspezifischen Verweisen, die wegen ihrer allgemeinen Formulierung nicht Gegenstand eines Zulassungsverfahrens sein können, sodass ihre wissenschaftliche Absicherung nicht überprüfbar ist (vgl. Hüttebräuker in Holle/Hüttebräuker, HCVO, 1. Aufl. 2018, Art. 10 Rn. 55). Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile eines Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden sind demnach verboten, sofern ihnen nicht eine gemäß der HCVO zugelassene und in die Liste gemäß den Art. 13 und 14 HCVO aufgenommene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt ist (sog. Kopplungsgebot, vgl. VG Schleswig-Holstein, U.v. 18.4.2023 – 1 A 122/20 – juris Rn. 42).

32

Dabei ist der in Art. 10 Abs. 3 HCVO genutzte Begriff der „Verweise“ auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden mit dem Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO, der auch in Art. 10 Abs. 1 HCVO verwendet wird, kongruent (vgl. Hüttebräuker in Holle/Hüttebräuker, HCVO, 1. Aufl. 2018, Art. 10 Rn. 53; Rathke/Hahn in Sosnitzer/Meisterernst, Lebensmittelrecht, Stand: 185. EL Dezember 2022, VO (EG) 1924/2006 Art. 10 Rn. 32, Art. 2 Rn. 46 mit Verweis auf EuGH, U.v. 6.9.2012 – Deutsches Weintor, C-544/10 – juris).

33

II. In den beanstandeten Auslobungen sind keine gesundheitsbezogenen Angaben zu sehen. Daher kann letztlich dahingestellt bleiben, ob sie spezifische oder unspezifische Angaben darstellen, also nach Art. 10 Abs. 1 HCVO oder nach Art. 10 Abs. 3 HCVO zu beurteilen sind.

34

Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO ist 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.

35

1. Die im Bescheid vom 28. Juli 2020 beanstandeten Auslobungen sind im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO Angaben über das durch die Klägerin hergestellte Getränk.

36

Angabe ist nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO 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, und mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt. Eine Angabe liegt dann nicht vor, wenn eine Aussage oder Darstellung aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher lediglich auf eine Eigenschaft eines Lebensmittels hinweist, die alle Lebensmittel der angesprochenen Gattung besitzen (vgl. zur Bezeichnung „ENERGY“ für ein Energydrink BGH, U.v. 9.10.2014 – I ZR 167/12 – juris Rn. 13 ff.).

37

Zwar ist die Auslobung als „belebend“ vorliegend im Sinne von „erfrischend“ zu verstehen – dazu sogleich unter B.II.3.a). Die „Erfrischung“ dürfte der Gattung der Erfrischungsgetränke auch inhärent sein. Das Adjektiv „belebend“ kann jedoch mehr bezeichnen als eine zwangsweise Eigenschaft aller Erfrischungsgetränke, sodass die niedrig anzusetzende Schwelle der „Angabe“ nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO erreicht ist.

38

Ein Trinken vom „Baum des Lebens“ versprechen nicht alle Erfrischungsgetränke; mit der entsprechenden Auslobung wird deutlich suggeriert, das durch die Klägerin hergestellte Getränk habe eine von der Norm abweichende Eigenschaft.

39

2. Von dem Begriff der „gesundheitsbezogenen“ Angabe i.S.d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO wird nach der Rechtsprechung insbesondere des Europäischen Gerichtshofs jeder Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel und der Gesundheit erfasst, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands oder zumindest die Erhaltung eines guten Gesundheitszustandes impliziert (vgl. EuGH, U.v. 6.9.2012 – Deutsches Weintor, C-544/10 – juris Rn. 35; VG Bayreuth, U.v. 19.6.2019 – B 7 K 17.741 – BeckRS 2019, 21912, Rn. 36). Der Begriff des „Zusammenhangs“ ist dabei weit zu verstehen (vgl. EuGH, U.v. 6.9.2012 – Deutsches Weintor, C-544/10 – juris Rn. 34).

40

Der Begriff der „Gesundheit“ selbst wird weder im Unionsrecht noch im nationalen Recht definiert. Der weite Gesundheitsbegriff der Weltgesundheitsorganisation, die Gesundheit als „Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen“ versteht, wurde im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens verworfen (vgl. Hüttebräuker in Holle/Hüttebräuker, HCVO, 1. Aufl. 2018, Art. 2 Rn. 125). Angemessen erscheint die engere in der Kommentarliteratur vorgeschlagene Definition als „der Zustand, der dem Einzelnen die Ausübung seiner körperlichen und geistigen Funktionen ermöglicht“, welche dem allgemeinen Sprachgebrauch insoweit Rechnung trägt, als allgemeines Wohlbefinden nicht Voraussetzung für Gesundheit ist (vgl. Rathke/Hahn in Sosnitzer/Meisterernst LebensmittelR, 185. EL Dezember 2022, VO (EG) 1924/2006 Art. 2 Rn. 42 mit Bezugnahme auf Rechtsprechung des Bundessozialgerichts). In diesem Sinne ist es auch zweckgerecht, begrifflich zwischen Angaben zu gesundheitsbezogenem Wohlbefinden einerseits und nicht von der HCVO erfassten Angaben zum „allgemeinen“ Wohlbefinden zu unterscheiden (so Hüttebräuker in Holle/Hüttebräuker, HCVO, 1. Aufl. 2018, Art. 10 Rn. 54; Rathke/Hahn in Sosnitzer/Meisterernst LebensmittelR, 185. EL Dezember 2022, VO (EG) 1924/2006 Art. 2 Rn. 44a; BGH, U.v. 17.5.2018 – I ZR 252/16 – juris Rn. 53; OLG Bamberg Hinweisbeschluss v. 5.9.2018 – 3 U 99/18 – BeckRS 2018, 27669 Rn. 14).

41

Zur besseren Einordnung des Begriffs der Gesundheit mangels Legaldefinition ist es aus Sicht des Gerichts entgegen dem Vorbringen der Klägerseite nicht angezeigt, auf einen Bezug zu einer der in Art. 13 Abs. 1, 14 Abs. 1 HCVO genannten Fallgruppen abzustellen – auch wenn die Einschlägigkeit einer der Fallgruppen ein deutlicher Indikator für die Gesundheitsbezogenheit einer Angabe sein dürfte. Das Fehlen einer Legaldefinition bedeutet aber nicht, dass der Begriff der Gesundheit keiner Definition zugänglich ist (vgl. Rathke/Hahn in Sosnitzer/Meisterernst LebensmittelR, 185. EL Dezember 2022, VO (EG) 1924/2006 Art. 2 Rn. 42). Außerdem zeigt der ausgiebige Vortrag des vormaligen Bevollmächtigten der Klägerin in diesem Zusammenhang bzgl. der aus seiner Sicht notwendigen einschränkenden Auslegung des Art. 13 Abs. 1 Buchst. a HCVO (vgl. S. 6 f. der Klagebegründung vom 27. November 2020), dass das Abstellen auf die in Art. 13 Abs. 1, 14 Abs. 1 HCVO genannten Fallgruppen zu Folgeproblemen führt.

42

Bei der Beurteilung der Gesundheitsbezogenheit einer Aussage ist auf das Verständnis eines normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren (vgl. Satz 3 von Erwägungsgrund 15 der HCVO). Das Gericht muss bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf seine eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs abstellen (vgl. Satz 6 von Erwägungsgrund 15 der HCVO). Bei der Ermittlung des Sinngehalts dürfen einzelne Aussagen oder Wörter nicht für sich genommen betrachtet

werden, sondern müssen im konkreten Zusammenhang ihrer Verwendung beurteilt werden (vgl. BGH, U.v. 17.5.2018 – I ZR 252/16 – juris Rn. 53), wobei die Gesamtaufmachung des Produkts sowie typische Vorkenntnisse und Erwartungen des Verbrauchers zu berücksichtigen sind (vgl. BGH, U.v. 10.12.2015 – I ZR 222/13 – juris Rn. 44).

43

Der streitgegenständliche Verwaltungsakt stellt einen Dauerverwaltungsakt dar, sodass auf die Sach- und Rechtslage im Zeitpunkt der gerichtlichen Entscheidung abzustellen ist (vgl. VG Schleswig-Holstein, U.v. 18.4.2023 – 1 A 122/20 – juris Rn. 31). Damit ist prinzipiell auch die aktuelle Aufmachung des Getränks durch die Klägerin für die Entscheidung relevant; diese hat sich allerdings offenbar seit Bescheidserlass nicht geändert.

44

3. Nach diesen Maßstäben stellen die vorliegenden Angaben aus der maßgeblichen Sicht eines normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers nach der Überzeugung des Gerichts keine gesundheitsbezogenen Angaben i.S.d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO dar.

45

a) Dies gilt zunächst für die Angabe „belebend“ bzw. die Aussage „das belebende Getränk (der Götter) des Dschungels“. Da sich der potentielle Gesundheitsbezug der Aussage „das belebende Getränk (der Götter) des Dschungels“ im Sinngehalt erschöpft, dem man dem Adjektiv „belebend“ zumisst, ist eine gemeinsame und gleichlautende Beurteilung der Auslobungen angezeigt.

46

Auf der Webseite der Klägerin wurde und wird das Getränk mit der Überschrift „magisch. belebend. kein Koffein.“ beworben. Unter der weiteren Überschrift „Das Geheimnis aus den Wäldern Südamerikas, ... – DER BAUM DES LEBENS, mit seinem magischen Versprechen“ findet sich der Passus „Nachhaltig und kontrolliert geerntet, erfrischend und koffeinfrei – das belebende Getränk der Götter des Dschungels“ (vgl. <https://www. ...de/>, zuletzt aufgerufen am 31.7.2023, ebenso bereits in der Anlage zum Gutachten des LGL vom 8. Oktober 2019). Auf der Rückseite der einzelnen Getränkeflaschen befindet sich kleingedruckt der wortgleiche Passus.

47

In diesem Kontext liegt nach dem Maßstab des normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers keine gesundheitsbezogene Angabe vor. Der Beklagte vermag nicht überzeugend darzulegen, dass der Gesamtkontext des Getränks, der Verpackung und der werbenden Aussagen einen Durchschnittsverbraucher dazu verleiten könnte, aus der Auslobung als „belebend“ die implizite Verbesserung seines Gesundheitszustands oder zumindest die Erhaltung eines guten Gesundheitszustandes durch Konsum des Getränks „...“ abzuleiten.

48

Das Gutachten des LGL vom 8. Oktober 2019 argumentiert zirkulär, dass gesundheitsbezogene Angaben vorliegen, weil mit den Auslobungen zum Ausdruck gebracht werde, dass eine positive Wirkung auf die Gesundheit zu erwarten ist. Im Übrigen bezieht sich das LGL auf das Urteil des OLG Hamm (vgl. OLG Hamm, U.v. 20.5.2014 – I-4 U 19/14, 4 U 19/14 – juris), das urteilte, dass die Angabe, ein alkoholfreies Bier sei „vitalisierend“ eine gesundheitsbezogene Angabe darstelle. „Belebend“ sei gleichbedeutend mit „vitalisierend.“ „Vitalisierend“ hänge, so das OLG Hamm, aus Verbrauchersicht unmittelbar zusammen mit „Vitalität“ bzw. „Vitalsein“ oder „Lebenskraft“ – Eigenschaften, die typischerweise mit gesunden Menschen in Verbindung gebracht würden (vgl. OLG Hamm, U.v. 20.5.2014 – I-4 U 19/14, 4 U 19/14 – juris Rn. 38).

49

Das Urteil ist, ebenso wie das vorliegende Urteil, auf einen konkreten Einzelfall bezogen und nicht ohne Weiteres auf den vorliegenden Fall übertragbar. Aus der Tatsache, dass „vitalisieren“ und „beleben“ synonym verwendet werden können (so zutreffend OLG Hamm, U.v. 20.5.2014 – I-4 U 19/14, 4 U 19/14 – juris Rn. 38), aber nicht müssen, ist nicht abzuleiten, dass die Angabe „belebend“ gesundheitsbezogen ist.

50

„Belebend“ kann einerseits synonym zu „aufmunternd“ und „anregend“ verwendet werden, andererseits anstelle von „erfrischend“ und „spritzig“ (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/belebend>, zuletzt

aufgerufen am 31.7.2023). Aus Verbrauchersicht drängt sich vorliegend ein Verständnis von „belebend“ als Synonym für „erfrischend“ auf.

51

Im Fall des OLG Hamm wurde das betreffende Getränk mit der Aufzählung „vitalisierend“, „erfrischend“ und „isotonisch“ beworben, wobei sich hinter jedem der drei Begriffe ein Häkchen befand. Daraus folgte das Gericht, dass aus Verbrauchersicht alle drei Angaben eine Produkteigenschaft kennzeichnen sollten (vgl. OLG Hamm, U.v. 20.5.2014 – I-4 U 19/14, 4 U 19/14 – juris Rn. 41). Es ergebe aus Sicht der angesprochenen Verbraucher keinen Sinn, die Begriffe „vitalisierend“ und „erfrischend“ gesondert aufzuführen, wenn mit ihnen dasselbe zum Ausdruck gebracht werden sollte. (vgl. OLG Hamm, U.v. 20.5.2014 – I-4 U 19/14, 4 U 19/14 – juris Rn. 43). Vorliegend wird der Begriff „belebend“ allerdings gerade nicht kumulativ zum Begriff „erfrischend“ verwendet. Im Passus „Nachhaltig und kontrolliert geerntet, erfrischend und koffeinfrei – das belebende Getränk der Götter des Dschungels“ ist der Begriff „belebend“ nicht im Sinne einer Aufzählung mit einem Komma, sondern mit einem Gedankenstrich insbesondere vom Begriff „erfrischend“ getrennt. Formulierung und Interpunktion legen nahe, dass das Adjektiv „belebend“ nicht die vor dem Gedankenstrich genannten Eigenschaften ergänzt, sondern sie vielmehr aufgreift. Das Getränk ist nicht sowohl erfrischend als auch belebend, es ist belebend, weil es erfrischend ist – so die Implikation aus Verbrauchersicht.

52

Dass der Begriff „belebend“ kumulativ und damit gleichrangig mit dem Begriff „magisch“ aufgezählt wird, der eine offenkundige Werbeanpreisung ohne sachliche Aussagekraft darstellt, trägt auch dazu bei, ihm aus Verbrauchersicht keine substantielle, auf die Gesundheit bezogene Aussagekraft beizumessen.

53

Dem OLG Hamm ist auch in der vorliegenden Fallgestaltung dahingehend zuzustimmen, dass es feststellt, dass der Begriff „vitalisierend“ sich insoweit nicht auf das gesundheitsbezogene Wohlbefinden, sondern auf das allgemeine Wohlbefinden bezieht, als mit „vitalisierend“ „erfrischend“ gemeint ist (vgl. OLG Hamm, U.v. 20.5.2014 – I-4 U 19/14, 4 U 19/14 – juris Rn. 43). „Erfrischung“ – und damit die „erfrischende“ Wirkung eines Getränks – impliziert keine Verbesserung des Gesundheitszustands oder auch die Erhaltung eines guten Gesundheitszustandes. Ob jemand „erfrischt“ ist oder nicht, hat keinen Einfluss auf seine Möglichkeit, seine körperlichen und geistigen Funktionen auszuüben. Aus Verbrauchersicht ist im vorliegenden Zusammenhang mit dem Adjektiv „belebend“ keine positive, insbesondere physiologische Wirkung verbunden, die über die „erfrischende“ Wirkung eines Getränks hinausgeht. Es liegt vielmehr eine Aussage zum allgemeinen Wohlbefinden vor.

54

Auch wenn man aus dem Gesamtkontext – insbesondere aus den Hinweisen zur Koffeinfreiheit des Getränks – ableiten würde, dass das Getränk gerade trotz seiner Koffeinfreiheit „belebend“ sei und damit ähnlich wie koffeinhaltige Getränke „aufmuntern“ und der Müdigkeit entgegenwirke, läge ein Gesundheitsbezug nicht vor. Denn Müdigkeit ist ein normaler, alltäglicher Zustand auch eines vollends gesunden Körpers, der insoweit Schwankungen unterliegt.

55

Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass die Auslobung „belebend“ in einem anderen Kontext – insbesondere, wenn damit nicht ein Erfrischungsgetränk beworben wird, – eine gesundheitsbezogene Angabe darstellen kann.

56

b) Auch die Angabe „trink vom Baum des Lebens“ stellt keine gesundheitsbezogene Angabe dar.

57

Der Schriftzug „Trink vom Baum des Lebens“ findet sich in einem Banner auf der Vorderseite der Flasche des Getränks, unter dem großen Schriftzug „...“ bzw. „...“. Auch in der Kopfzeile der Webseite der Klägerin findet sich die Angabe in einem Banner unter dem Namen des Getränks. „Baum des Lebens“ wird mehrfach auf der Webseite wiederholt (vgl. <https://www. ...de/>, zuletzt abgerufen am 31.7.2023). Ein Klick auf die Rubrik „Baum des Lebens“ in der Kopfzeile der Webseite führt zu einer kurzen Information zum ...-Baum und seiner Bezeichnung als „Baum des Lebens“. Er sei „das Geheimnis aus den Wäldern Südamerikas“ und werde so von den „Indianern“ genannt, die seine Rinde schon seit Jahrtausenden zu Tee verarbeiteten.

Die ...-Rinde habe von Haus aus sehr viel Eigensüße und enthalte zudem wirksame Inhaltsstoffe wie Kalzium, Magnesium, Natrium usw., weshalb ihr heilende Kräfte zugesprochen würden (vgl. <https://www...de/baum-des-lebens/>, zuletzt abgerufen am 31.7.2023, vgl. auch bereits die Anlage zum Gutachten des LGL vom 8. Oktober 2019).

58

Im Rahmen der mündlichen Verhandlung gab der Vertreter des LGL an, die Formulierung sei für sich genommen wenig aussagekräftig, liefere aber ein „Puzzlestück“ zum gesundheitsbezogenen Verständnis. Dabei wies er insbesondere auf die Aussagen auf der Webseite der Klägerin zu „wirksamen Inhaltsstoffen“ und „heilenden Kräften“ der ...-Rinde hin. Die Klägerin verweist hingegen auf ein Urteil des LG Freiburg, wonach „Baum des Lebens“ – dort als Bezeichnung für einen Wunderbaum – lediglich eine „werbliche Anpreisung ohne sachliche Substanz“ darstelle (vgl. LG Freiburg, U.v. 2.5.2016 – 12 O 148/15 – juris Rn. 294).

59

Wie vorausgehend erläutert wurde, ist für die Beurteilung der Gesundheitsbezogenheit einer Angabe der konkrete Zusammenhang ihrer Verwendung einzubeziehen. Dazu gehören auch Begriffserklärungen und sonstige Ausführungen auf einer Webseite. Gleichzeitig zielt aber der streitgegenständliche Bescheid ausdrücklich auf die Formulierung „trink vom Baum des Lebens“ ab und nicht auf die – auch bereits 2019 getroffenen – Aussagen zu „wirksamen Inhaltsstoffen“ sowie der ...-Rinde vermeintlich zugesprochenen „heilenden Kräften“. Insbesondere beim Hinweis auf „heilende Kräfte“ liegt die Annahme einer gesundheitsbezogenen Angabe nahe.

60

Dennoch ist die beanstandete Auslobung „trink vom Baum des Lebens“ nach Überzeugung des Gerichts aus Verbrauchersicht keine gesundheitsbezogene Angabe. Ähnlich wie die Behauptung, ein Getränk sei „magisch“, ist aus der Sicht des ständig mit Werbung konfrontierten Durchschnittsverbrauchers die Auslobung als „Baum des Lebens“ in der Tat eine substanzlose werbliche Anpreisung, die als solche zu erkennen ist und keine Erwartungen weckt in Bezug auf Inhalt und Wirkung des damit beworbenen Getränks. Die Ausführungen auf der Webseite unter der Rubrik „Baum des Lebens“ sind so formuliert, dass sie primär die Herkunft des Begriffs „Baum des Lebens“ erklären möchten. Es wird auch nur formuliert, dass Dritte der Rinde „heilende Kräfte“ zusprechen würden, nicht dagegen, dass diese „heilenden Kräfte“ auch nach der Auffassung des Herstellers tatsächlich vorliegen. Daher machen die Ausführungen auf der Website sich die „wirksamen Inhaltsstoffe“ und „heilenden Kräfte“ aber nicht dergestalt zu eigen, dass der Durchschnittsverbraucher aus der beanstandeten Aussage „trink vom Baum des Lebens“ eine Wirkung des ausgelobten Getränks auf seine Gesundheit ableitet.

61

III. Mangels gesundheitsbezogener Angaben scheidet ebenfalls ein Verstoß der Klägerin gegen Art. 10 Abs. 2 HCVO aus.

62

IV. Ziffern 3 und 4 des Bescheids vom 28. Juli 2020 sind insoweit rechtswidrig, als sie sich auf die aufgehobene Ziffer 1 des Bescheids beziehen.

63

Kosten, die bei richtiger Sachbehandlung nicht entstanden wären, werden nicht erhoben (vgl. Art. 16 Abs. 5 KG). Die für den streitgegenständlichen Bescheid erhobenen Gebühren in Höhe von 200 EUR und Auslagen in Höhe von 135 EUR entfielen in Ermangelung abweichender Anhaltspunkte zur Hälfte auf die nunmehr aufgehobene Ziffer 1 des Bescheids und zur Hälfte auf die nicht angegriffene, bestandskräftige Ziffer 2 des Bescheids, sodass Ziffern 3 und 4 des Bescheids hinsichtlich der Gebühren in Höhe von 100 EUR und hinsichtlich der Auslagen in Höhe von 67,50 EUR aufzuheben sind.

64

V. Die Kostenentscheidung beruht auf § 154 Abs. 1 VwGO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 167 VwGO i.V.m. §§ 708 Nr. 11, 711 ZPO.