

Titel:

Unzulässige Werbung für ein gewichtsreduzierendes Lebensmittel

Normenketten:

UKlaG § 2 Abs. 1 S. 1, § 3 Abs. 1 Nr. 2

VO (EG) Nr. 1924/2006 Art. 2 Abs. 2 Nr. 1, Art. 12 lit. b

Leitsätze:

1. Ein Werbender hat sich Erfolgsberichte von Kunden als werbliche Äußerungen zu eigen gemacht, wenn er von Kunden berichtete Erfolgsgeschichten im Internet veröffentlicht und diese gezielt in seine werbliche Darstellung des von ihm angebotenen Produkts eingebunden hat. (Rn. 35) (redaktioneller Leitsatz)
2. Die Begriffe Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme nach Art. 12 lit. b VO (EG) 1924/2006 sind nicht dahingehend zu verstehen, dass die einem Lebensmittel zugeschriebenen Gewichtsverluste in zeitlicher Hinsicht sowie der Anzahl der reduzierten Kilogramm Körpergewicht nach konkret beziffert sein müssen. (Rn. 56 – 58) (redaktioneller Leitsatz)
3. Der Verbotstatbestand des Art. 12 lit. b VO (EG) 1924/2006 setzt nicht voraus, dass sowohl eine Angabe zur Dauer als auch zum Umfang der Gewichtsabnahme vorliegt. (Rn. 59 – 60) (redaktioneller Leitsatz)
4. Eine Gegenüberstellung von Vorher/Nachher-Aufnahmen nach Einnahme eines Lebensmittels, das zur Gewichtsreduktion beworben wird, erfüllt den Verbotstatbestand des Art. 12 lit. b VO (EG) 1924/2006. (Rn. 70 – 73) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Rechtsbruch

Rechtsmittelinstanz:

OLG München, Urteil vom 20.03.2025 – 29 U 6534/22

Fundstellen:

MD 2023, 109

GRUR-RS 2022, 35789

LSK 2022, 35789

Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, Ordnungshaft jeweils zu vollziehen am Geschäftsführer der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für das Produkt „A...“ mit den folgenden Angaben und/oder den dazu gehörenden Vorher/Nachher-Fotos zu werben:

1. von Cindy M.:

1.1. „[...] Ein Jahr später habe ich nun 20 % meines Startgewichts oder 3 Hosengrößen verloren und es geht mir blendend. Wenn ich das Vorher/Nachher Foto anschau, dann ist es unglaublich, dass ich so anders ausgesehen habe [...].“

1.2.



2. von Dagmar K.:

2.1 „[...] 124 kg standen am ersten Tag auf der Waage. Inzwischen konnte ich mein Gewicht um mehr als ein Drittel reduzieren. Mit A... und einer Umstellung meiner Ernährung gelang mir der Sprung in mein neues Leben ziemlich gut. Zusätzlich gehe ich mehrmals die Woche zum Sport, um die A...-Wirkung zu unterstützen! Statt Größe 54/56 haben meine Hosen jetzt Größe 38/40. [...].“

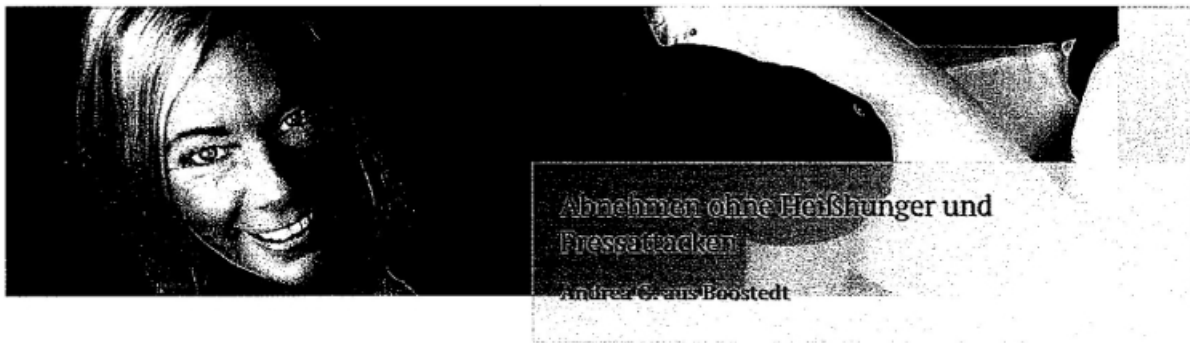
2.2



3. von Andrea G.:

3.1 „[...] Am Ende der Schwangerschaft lag mein Gewicht bei 138 Kilo. Und das Kind war geboren! Nach der Stillzeit versuchte ich, mein Gewicht zu reduzieren ... Mal ein paar Kilo runter, mal wieder rauf - so ging es fast über 15 Jahre. Bis ich dann von A... hörte und begann, A... über 3 Wochen morgens, mittags abends zu trinken. Dabei habe ich schon die ersten paar Kilos verloren. Dann habe ich A... nur noch zum Frühstück genommen, als Unterstützung, damit man mittags nicht solch einen Heißhunger hat. Das klappte perfekt, denn während der ganzen Zeit hatte ich überhaupt keinen Heißhunger auf Süßes, was ich so richtig toll fand, denn egal welche Diät ich sonst gemacht habe: es kam immer zu Fressattacken und Heißhunger. So habe ich langsam meine Essgewohnheit geändert und beinahe die Hälfte meines Gewichtes reduziert: Von Kleidergröße 58/62 auf 38/42.“;

3.2



🏠 / Erfolge / Andrea G.

Erfahrungsbericht von Andrea G. aus Boostedt

Essen mit gutem Gewissen



4. von Claudia P.:

4.1 „[...] vor einem Jahr und drei Monaten habe ich 86 kg gewogen und ich habe alles probiert, damit ich Gewicht verliere. Aber ich war gescheitert bis ich von A... gehört habe und von dem Rezeptbuch. Habe es mir dann auch gekauft und ausprobiert. Tag für Tag, Monat für Monat habe ich die super Erfolge gesehen und war total happy, dass ich immer mehr an Gewicht verliere. [...]“;

4.2



sofern dies jeweils geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 238,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 16.11.2021 zu zahlen.

III. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

IV. Das Urteil ist hinsichtlich Ziffer I vorläufig vollstreckbar gegen Leistung einer Sicherheit in Höhe von 30.000,00 EUR. Hinsichtlich der Ziffern II. und III. ist das Urteil vorläufig vollstreckbar gegen Leistung einer Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

1

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen der Bewerbung des gewichtsreduzierenden Lebensmittels A... mit sogenannten Erfolgsgeschichten und Vorher/Nachher-Fotos von Konsumenten des fraglichen Lebensmittels in Anspruch.

2

Bei dem Kläger handelt es sich um einen seit dem Jahr 1975 beim Amtsgericht Charlottenburg unter der Registernummer VR 5155 eingetragenen Verein, dessen satzungsmäßige Aufgabe insbesondere die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ist. Seit dem 15.11.2021 ist der Verfügungsbeklagte in die vom Bundesamt für Justiz geführte Liste der qualifizierten Wettbewerbsverbände eingetragen.

3

Die Beklagte ist ein Lebensmittelunternehmen mit Sitz in Oberding. Als solches ist die Beklagten für die Herstellung und den Vertrieb des Lebensmittels A... verantwortlich, bei dem es sich um einen sogenannten Mahlzeiteratz für eine gewichtskontrollierte Ernährung handelt. Der Vertrieb von A... erfolgt sowohl über Drogeriemärkte als auch über Apotheken.

4

Auf ihrer Internet-Webseite www.a....de verweist die Beklagte unter anderem auf Erfolgsgeschichten, in welchen Nutzer des Produkts A... ihre persönlichen Erfolge beschreiben. Über die verbalen Beschreibungen der persönlichen positiven Erfahrungen hinaus sind den Erfolgsgeschichten Fotos der jeweiligen Nutzer beigefügt. Zur Mitteilung entsprechender Erfolgsgeschichten samt Fotos fordert die Beklagte Ihre Kunden auf und verspricht eine monatliche Prämie für die drei jeweils besten Geschichten.

5

Unter anderem hat die Beklagte folgende Erfolgsgeschichten auf Ihrer Internet-Webseite veröffentlicht:

- Erfolgsgeschichte Cindy M. aus Basel:

„Es funktioniert! Danke A...!“

Cindy M. aus Basel

A... Erfahrungsbericht von Cindy M.

Mein Gewicht verringerte sich stetig.



Das Gewicht war schon länger ein Problem. Ich war verheiratet und in unserer gemeinsamen Zeit hatten wir beide zugenommen. Zwischendurch hatten wir versucht abzunehmen und konnten dies aber nur ein paar Monate durchhalten.

Während der Trennungs- und Scheidungsphase hatte ich zunehmend Lust auf Süßes und habe mir dies auch gegönnt. Zu dem Zeitpunkt war es das, was ich gebraucht habe.

Jedoch wusste ich die ganze Zeit, dass ich nun wirklich zu viele Kilos mit mir herumtrage. Eine Kollegin hatte mir immer wieder von A... erzählt, aber damals benötigte ich noch meinen ‚Soul Food‘. Ende Mai 2019 wusste ich plötzlich, dass nun der richtige Zeitpunkt gekommen ist.

Ich habe meine Kollegin auf A... angesprochen und dann auch gleich eine Dose gekauft. Ich war in der Startphase für 3 Tage und seitdem bin ich in der Reduktionsphase. Das Gewicht verringerte sich stetig, was mich unglaublich motiviert hat.

Ich habe dann auch Spaziergänge in meinen Tagesablauf integriert. Nach kurzer Zeit bemerkten schon viele Bekannte, dass ich abgenommen habe. Das freute mich natürlich sehr. Im Dezember habe ich dann angefangen zu joggen, was mir nun großen Spaß macht.

Ein Jahr später habe ich nun über 20 % meines Startgewichtes oder 3 Hosengrößen verloren und es geht mir blendend. Wenn ich das Vorher/Nachher Foto anschau, dann ist es unglaublich, dass ich so anders ausgesehen habe.

Ich bin A... wirklich sehr dankbar! Jedem, der mich fragt, wie ich es geschafft habe, sage ich gerne, mit der Hilfe von A.... Es funktioniert!“

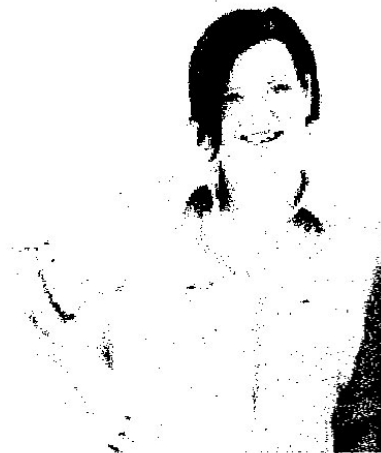
• Erfolgsgeschichte Dagmar K. aus Hamburg:

„Ich war anfangs skeptisch, doch A... hat mich überzeugt

Dagmar K. aus Hamburg

A... Erfahrungsbericht von Dagmar K.

Der Sprung in mein neues Leben mit A...



Im Januar 2014 sah ich die A... dosen in jedem Apothekenschaufenster. Gute Vorsätze 2014... ja... Geldmacherei... oder nicht? Ich holte mir die Broschüren und las mich durch die Homepage. Am Anfang war ich skeptisch. Was sollte ein Drink schaffen, was andere Diäten vorher nicht geschafft haben?

124 kg standen am ersten Tag auf der Waage. Inzwischen konnte ich mein Gewicht um mehr als ein Drittel reduzieren. Mit A... und einer Umstellung meiner Ernährung gelang mir der Sprung in mein neues Leben ziemlich gut. Zusätzlich gehe ich mehrmals die Woche zum Sport, um die A...-Wirkung zu unterstützen! Statt Größe 54/56 haben meine Hosen jetzt Größe 38/40.

Jetzt möchte ich noch 20 kg abnehmen, um mein Wunsch- und Idealgewicht zu erreichen. Mit neuer Motivation und Kraft gehe ich die Aufgabe an!“

• Erfolgsgeschichte Andrea G. aus Boostedt:

Abnehmen ohne Heißhunger und Fressattacken

Andrea G. aus Boostedt

A... Erfahrungsbericht von Andrea G.

Essen mit gutem Gewissen



🏠 / Erfolge / Andrea G.

A... Erfahrungsbericht von Andrea G. aus Boostedt

Essen mit gutem Gewissen



Vor meiner Schwangerschaft wog ich 56 kg. In den ersten 3 Monaten der Schwangerschaft nahm ich zu bis auf 82 Kilo. Am Ende der Schwangerschaft lag mein Gewicht bei 138 Kilo. Und das Kind war geboren! Nach der Stillzeit versuchte ich, mein Gewicht zu reduzieren ... Mal ein paar Kilo runter, mal wieder rauf - so ging es fast über 15 Jahre. Bis ich dann von A... hörte und begann, A... über 3 Wochen morgens, mittags abends zu trinken. Dabei habe ich schon die ersten paar Kilos verloren. Dann habe ich A... nur noch zum Frühstück genommen, als Unterstützung, damit man Mittags nicht solch einen Heißhunger hat. Das klappte perfekt, denn während der ganzen Zeit hatte ich überhaupt keinen Heißhunger auf Süßes, was ich so richtig toll fand, denn egal welche Diät ich sonst gemacht habe: es kam immer zu Fressattacken und Heißhunger. So habe ich langsam meine Essgewohnheit geändert und beinahe die Hälfte meines Gewichtes reduziert: Von Kleidergröße 58/62 auf 38/42.“

• Erfolgsgeschichte Claudia P. aus Wesel:

„Tag für Tag habe ich die Erfolge gesehen!

Claudia P. aus Wedel

A... Erfahrungsbericht von Claudia P.

Ich war gescheitert bis ich von A... gehört habe



Hallo ihr Lieben,

vor einem Jahr und drei Monaten habe ich 86 kg gewogen und ich habe alles probiert, damit ich Gewicht verliere. Aber ich war gescheitert bis ich von A... gehört habe und von dem Rezeptbuch. Habe es mir dann auch gekauft und ausprobiert. Tag für Tag, Monat für Monat habe ich die super Erfolge gesehen und war total happy, dass ich immer mehr an Gewicht verliere.

Meine Freunde und meine Familie haben sich so für mich gefreut, dass ich es so gut geschafft habe. Es war so ein tolles Gefühl so viele Komplimente zu bekommen und ich war richtig stolz darauf, dass ich es gemacht habe. Es hat mich immer mehr motiviert weiter zu machen und umso mehr ich abgenommen habe, umso mehr waren sie und auch ich begeistert.

Ich bin verdammt stolz auf mich, dass ich es durchgezogen habe. Ich habe mein Wunschgewicht erreicht. Danke A..., dass es euch gibt! Ich halte seit über einem Jahr mein Gewicht und koche heute noch mit A...-Rezepten, weil es einfach lecker ist.“

6

Der Kläger ist der Ansicht, dass die von ihm angegriffenen Erfahrungsberichte ebenso wie die Vorher/Nachher-Fotos der jeweiligen A...-Kunden gemäß Art. 12 lit. b) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.12.2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel unzulässige Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme enthalten. Die Formulierung „Dauer und Ausmaß“ sei mit Blick auf sonstige Sprachfassungen der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 im Sinne von „Dauer oder Ausmaß“ zu lesen. Es genüge daher, wenn entweder eine Angabe über die Dauer oder das Ausmaß der Gewichtsabnahme vorliege.

7

Als qualifizierter Wirtschaftsverband, der in die Liste nach § 8b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb eingetragen ist, sei der Kläger berechtigt, die in Streit stehenden Unterlassungsansprüche geltend zu machen. Zu seinen Mitgliedern zählten nicht nur verschiedene Apothekervereinigungen, sondern auch die Lebensmittelfilialisten Lidl, Norma, die Vitalia GmbH, EDEKA e.V. sowie Tchibo, welche Lebensmittel einschließlich der Kategorie Mahlzeitenersatz anböten.

8

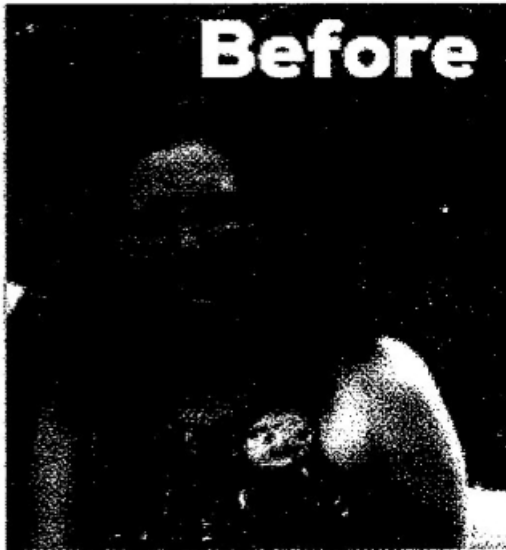
Der Kläger beantragt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen am Geschäftsführer, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für das Produkt „A...“ mit den folgenden Angaben und/oder den dazu gehörenden Vorher/Nachher-Fotos zu werben:

1. von Cindy M.:

1.1. „[...] Ein Jahr später habe ich nun 20 % meines Startgewichts oder 3 Hosengrößen verloren und es geht mir blendend. Wenn ich das Vorher/Nachher Foto anschau, dann ist es unglaublich, dass ich so anders ausgesehen habe [...].“

1.2.



2. von Dagmar K.:

2.1. „[...] 124 kg standen am ersten Tag auf der Waage. Inzwischen konnte ich mein Gewicht um mehr als ein Drittel reduzieren. Mit A... und einer Umstellung meiner Ernährung gelang mir der Sprung in mein neues Leben ziemlich gut. Zusätzlich gehe ich mehrmals die Woche zum Sport, um die A...-Wirkung zu unterstützen! Statt Größe 54/56 haben meine Hosen jetzt Größe 38/40. [...].“

2.2.



3. von Andrea G.:

3.1. „[...] Am Ende der Schwangerschaft lag mein Gewicht bei 138 Kilo. Und das Kind war geboren! Nach der Stillzeit versuchte ich, mein Gewicht zu reduzieren ... Mal ein paar Kilo runter, mal wieder rauf - so ging es fast über 15 Jahre. Bis ich dann von A... hörte und begann, A... über 3 Wochen morgens, mittags abends zu trinken. Dabei habe ich schon die ersten paar Kilos verloren. Dann habe ich A... nur noch zum Frühstück genommen, als Unterstützung, damit man mittags nicht solch einen Heißhunger hat. Das klappte perfekt, denn während der ganzen Zeit hatte ich überhaupt keinen Heißhunger auf Süßes, was ich so richtig toll fand, denn egal welche Diät ich sonst gemacht habe: es kam immer zu Fressattacken und Heißhunger. So habe ich langsam meine Essgewohnheit geändert und beinahe die Hälfte meines Gewichtes reduziert: Von Kleidergröße 58/62 auf 38/42.“;

3.2.



👤 / Erfolge / Andrea G.

A [REDACTED] Erfahrungsbericht von Andrea G. aus Boostedt

Essen mit gutem Gewissen



4. von Claudia P.:

4.1. „[...] vor einem Jahr und drei Monaten habe ich 86 kg gewogen und ich habe alles probiert, damit ich Gewicht verliere. Aber ich war gescheitert bis ich von A... gehört habe und von dem Rezeptbuch. Habe es mir dann auch gekauft und ausprobiert. Tag für Tag, Monat für Monat habe ich die super Erfolge gesehen und war total happy, dass ich immer mehr an Gewicht verliere. [...]“;

4.2.



sofern dies jeweils geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 238,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Zustellung der Klage zu zahlen.

9

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

10

Nach Ansicht der Beklagten ist der Kläger bereits nicht aktivlegitimiert. Der Kläger habe nicht nachgewiesen, dass zu dem Kreis seiner Mitglieder auch Unternehmen zählen, die in Konkurrenz zu dem von der Beklagten angebotenen Lebensmittel A... stehende Produkte anbieten. Die von dem Kläger genannten Unternehmen böten lediglich Arzneimittel, Medizinprodukte, Naturheilmittel oder ärztliche Leistungen an.

11

Darüber hinaus lägen die Voraussetzungen des geltend gemachten Unterlassungsanspruchs nicht vor. Die angegriffenen Erfolgsgeschichten enthielten keine unzulässigen Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme.

12

Aus den auf der Internet-Webseite der Beklagten veröffentlichten Erfolgsgeschichten seien bereits keine Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.12.2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel erkennbar. Sämtliche Hinweise darauf, dass A... über gewichtskontrollierende Eigenschaften verfüge, stellten schon deswegen keine Angabe dar, weil das Produkt unter der für diese Lebensmittelkategorie gesetzlich vorgeschriebenen Verkehrsbezeichnung eines Mahlzeiterersatzes für eine gewichtskontrollierende Ernährung vermarktet werde. Der Beklagten könne aber nicht verwehrt werden, ihr Produkt unter einer gesetzlich vorgeschriebenen Bezeichnung anzubieten.

13

Dem Anhang zur Verordnung (EU) Nr. 432/2012 zufolge dürften Lebensmittel der Kategorie Mahlzeiterersatz für eine gewichtskontrollierende Ernährung zudem mit folgenden Angaben beworben werden:

„Das Ersetzen von einer der täglichen Mahlzeiten im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung durch einen solchen Mahlzeiterersatz 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 Mahlzeiterersatz trägt zu Gewichtsabnahme bei.“

14

Vor dem Hintergrund dieser ausdrücklich zugelassenen Angaben ist es nach Ansicht der Beklagten erlaubt, bei der Vermarktung von Lebensmitteln der Kategorie Mahlzeiterersatz für eine gewichtskontrollierende Ernährung darauf hinzuweisen, dass man an Körpergewicht verliere, also schlanker werde.

15

Eine Angabe im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 liegt nach Ansicht der Beklagten zudem nur dann vor, wenn mit der fraglichen Äußerung auf besondere Eigenschaften des betroffenen Produktes hingewiesen werde. Von einer solchen besonderen Eigenschaft könne aber nur gesprochen werden, wenn diese als allgemeingültig hingestellt werde. In der mündlichen Verhandlung hat die Prozessbevollmächtigte der Beklagten diesen Vortrag dahingehend konkretisiert, dass eine Angabe aus dem Grund nicht vorliege, weil gegenüber den angesprochenen Kunden angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Erfahrungsberichte eben keine hinreichend allgemeingültige Aussage über Art und Ausmaß der zu erwartenden Gewichtsabnahme erfolge. Dem Verbraucher sei vielmehr klar, dass die zu erzielende Gewichtsabnahme individuell unterschiedlich sei. Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Erfahrungsberichte erkenne der maßgebliche Durchschnittsverbraucher daher, dass eine nach Ausmaß und Dauer konkrete Gewichtsabnahme mit der Verwendung von A... nicht verbunden sei. Damit würden aber keine besonderen Eigenschaften des Produktes A... gegenüber Verbrauchern hervorgehoben.

16

Darüber hinaus würde die Wiedergabe von Erfahrungsberichten gemäß Art. 12 lit. c) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 nur dann sanktioniert, wenn der Werbende auf Empfehlungen einzelner Ärzte oder Angehöriger von Gesundheitsberufen hinweise. Sprechen hingegen Ärzte selbst eine Empfehlung aus, läge hierin kein Verstoß gegen Art. 12 lit. c) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006.

17

Zudem habe sich die Beklagte die in den Erfahrungsberichten enthaltenen Äußerungen nicht zu Eigen gemacht. Nur aus dem deutschen Recht ergebe sich, dass derjenige, der mit Empfehlungs- und Anerkennungsschreiben werde, sich diese zu Eigen mache. Die relevanten europarechtlichen Vorschriften enthielten hierzu keine Vorgaben. Nach Ansicht der Beklagten verstehe der gemäß Erwägungsgrund 16 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 maßgebliche, normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die von ihr veröffentlichten Erfahrungsberichte aber vielmehr dahingehend, dass die fraglichen Angaben nicht von der Beklagten selbst, sondern von Kunden stammten, die das Produkt A... ihrerseits genutzt hätten. Den angesprochenen Verbrauchern sei bewusst, dass es sich bei den Erfahrungsberichten um nicht von der Beklagten überprüfte Anwenderberichte handle. Dafür spreche auch, dass die Beklagte eine monatliche Prämie für die jeweils drei besten Geschichten auslobe und so gezielt Kunden auffordere, ihre eigene Geschichte zu berichten.

18

Überdies würden die einzelnen Erfahrungsberichte nicht den Eindruck erwecken, dass die entsprechenden Gewichtsverluste auf den Verzehr von A... zurückzuführen seien. Im Gesamtzusammenhang gelesen ergäbe sich aus den einzelnen Berichten, dass die jeweiligen Kunden sportliche Aktivitäten in ihren Tagesablauf integriert bzw. ihre Essgewohnheiten geändert hätten. Der Durchschnittsverbraucher erkenne daraus, dass der Verzehr von A... nur zum Teil ursächlich für die berichteten Gewichtsverluste gewesen sei. Angaben wie „20 % des Startgewichts“ oder „drei Hosengrößen“ wiesen zudem nicht auf besondere Eigenschaften von „A...“ hin. Vielmehr bleibe offen, inwieweit der Verzehr des streitgegenständlichen Produkts zu der Gewichtsreduktion beigetragen habe. Soweit die Kundin Claudia P. berichtet, „Tag für Tag, Monat für Monat“ Gewicht verloren zu haben, liege keine Angabe der Dauer des Gewichtsverlusts vor. Hiermit werde nur auf den fortlaufenden Zeitablauf hingewiesen, nicht aber auf einen bestimmten, eingegrenzten Zeitraum.

19

Aus den Vorher/Nachher-Fotos ließen sich gleichfalls keine Angaben zu Dauer und Ausmaß einer Gewichtsreduktion entnehmen. Die Dauer der Gewichtsreduktion lasse sich aus Fotos per se nicht erkennen. Dass etwa die Kundin Cindy M. auf dem Nachher-Foto schlanker wirke, liege schon an der abgebildeten Bekleidung und der auf den beiden Bildern jeweils unterschiedlichen Frisur. Bei den angegriffenen Fotos betreffend die Kundin Andrea G. sei zudem gar nicht erkennbar, dass es sich überhaupt um Vorher/Nachher-Fotos handle.

20

Der Kläger ist der Argumentation der Beklagten entgegengetreten. Ausdrücklich bestritt der Kläger, dass die Beklagte überhaupt tatsächliche Erfolgsgeschichten bzw. Erfahrungsberichte ihrer Kunden wiedergebe und die behaupteten Gewichtsverluste und Änderungen von Konfektionsgrößen zutreffend seien. Ob in den einzelnen Erfolgsgeschichten zudem auf neben dem Verzehr von A... ausgeübte sportliche Aktivitäten hingewiesen werde, sei irrelevant. Entscheidend sei, dass bei Verbrauchern der Eindruck erweckt werde, dass der Verzehr von A... maßgeblich und mitursächlich für den behaupteten Gewichtsverlust sei.

21

Die Kammer hat am 21.09.2022 zur Sache verhandelt. Für die weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akte, insbesondere die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll zur mündlichen Verhandlung vom 21.09.2022 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

22

Die zulässige Klage ist in vollem Umfang begründet.

I.

23

Die Klage ist zulässig:

24

1. Die von dem Kläger gestellten Anträge sind hinreichend bestimmt, § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Aus den Anträgen des Klägers ergibt sich mit der gebotenen Klarheit, dass dieser sowohl ein Verbot der in den

Klageanträgen genannten Äußerungen von Nutzern des Nahrungsergänzungsmittels A... als auch der in diesem Zusammenhang gezeigten Vorher/Nachher-Fotos als jeweils rechtswidrige Angabe über Dauer und Ausmaß der Gewichtsangabe durchsetzen will.

25

2. Überdies ist das Landgericht München I zuständig.

26

a. Die sachliche Zuständigkeit der Landgerichte folgt aus § 6 Abs. 1 UKlaG. Die Klage ist auf eine Verletzung von Art. 12 lit. b) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.12.2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (nachfolgend nur: Health Claims Verordnung bzw. HCVO) gestützt. Bei Art. 12 lit. b) HCVO handelt es sich um ein Verbraucherschutzgesetz im Sinne des § 2 Abs. 1 UKlaG.

27

b. In örtlicher Hinsicht ergibt sich die Zuständigkeit des Landgerichts München I aus dem Sitz der Beklagten im Bezirk des Oberlandesgerichts München, § 6 Abs. 2 UKlaG i.V.m. § 6 Nr. 1 GZVJu.

II.

28

Die geltend gemachten Unterlassungsansprüche stehen dem Kläger auf der Rechtsgrundlage der §§ 3 Abs. 1 Nr. 2, 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG i.V.m. § 8b UWG, Art. 12 lit. b) HCVO zu.

29

1. Der Kläger ist als in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände gemäß § 8 b UWG eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen, dessen satzungsgemäße Aufgabe in der Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb liegt, gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG aktivlegitimiert. Dass der Klägerin eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auch auf dem hier relevanten Markt für den Vertrieb von Lebensmitteln vertreiben, und die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt, steht zur Überzeugung der Kammer mit Blick auf die Mitgliedschaft der im Bereich des Lebensmitteleinzelhandel tätigen Unternehmen Lidl, Norma, die Vitalia GmbH, EDEKA e.V. sowie Tchibo fest (i.E. ebenso LG München I, Urt. v. 09.12.2019, Az. 39 O 553/19 = GRUR-RS 2019, 36705).

30

2. Die Unterlassung von Zuwiderhandlungen gegen die in der HCVO geregelten Kennzeichnungs- und Werbevorgaben kann unmittelbar über § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG geltend gemacht werden, ohne dass es auf den Umweg über mögliche wettbewerbsrechtliche Ansprüche wegen Vorsprungs durch Rechtsbruch gemäß §§ 8 Abs. 1, 3a UWG ankommt. Bei den entsprechenden Vorschriften einschließlich Art. 12 lit. b) HCVO handelt es sich um Verbraucherschutzgesetze. Dies ergibt sich bereits aus Erwägungsgrund 1 der HCVO, demzufolge bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten ist.

31

3. Die Beklagte hat das Lebensmittelprodukt A... mit den streitgegenständlichen Erfolgsgeschichten auf ihrer Internet-Webseite www.a....de beworben und damit gegen Art. 12 lit. b) HCVO verstoßen. Gemäß Art. 12 lit. b) HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme für Lebensmittel unzulässig. Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt. Die Beklagte hat sich die Erfolgsgeschichten ihrer Kunden zu eigen gemacht (nachfolgend lit. a.). Sowohl die darin enthaltenen verbalen Aussagen als auch die in diesem Zusammenhang eingeblendeten Vorher/Nachher-Fotos stellen Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO dar (nachfolgend lit. b.). Die streitgegenständlichen Angaben sind ihrem Inhalt nach gesundheitsbezogen im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO (nachfolgend lit. c.) und enthalten jeweils Aussagen über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme gemäß Art. 12 lit. b) HCVO (nachfolgend lit. d.):

32

a. Die streitgegenständlichen Erfolgsberichte von A... Kunden sind der Beklagten als eigene Äußerungen zuzurechnen.

33

aa. In rechtlicher Hinsicht gilt dabei, dass eigene Inhalte - wie der BGH zum Wettbewerbsrecht wiederholt entschieden hat - nicht nur selbst geschaffene, sondern auch solche Inhalte sind, die sich der Anbieter zu eigen gemacht hat. Ob sich ein Unternehmen Äußerungen Dritter zu eigen macht, ist aus der objektiven Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller Umstände zu beurteilen (BGH, Urt. v. 18.06.2015, Az. I ZR 74/14 = GRUR 2016, 209 Tz. 13 - Haftung für Hyperlink, BGH, Urt. v. 12.11.2009, Az. I ZR 166/07 = GRUR 2010, 616 Tz. 23 - marions-kochbuch.de). Diese Grundsätze sind im hier relevanten Bereich des Lebensmittelrechts gleichermaßen anzuwenden. Das Lebensmittel- ebenso wie das Wettbewerbsrecht bezweckt den Schutz der freien Entscheidung des Verbrauchers. Dieser soll seine Auswahlentscheidung auf der Grundlage zutreffender, transparenter Informationen treffen können, ohne dabei durch sachlich unzutreffende oder irreführende Angaben von einer rationalen, an Preiswürdigkeit und Qualität des betroffenen Produkts orientierten Abwägung und Entscheidungsfindung abgelenkt zu werden. Im Lebensmittelrecht kommt noch hinzu, dass der insoweit bezweckte effektive Verbraucherschutz nicht nur die Entscheidungsfreiheit schützen, sondern den Verbraucher auch vor möglichen mit dem Genuss entsprechender Produkte verbundenen Gesundheitsrisiken bewahren will. Darüber hinaus bezwecken es das Wettbewerbsrecht und die HCVO, gleiche Wettbewerbsbedingungen für die betroffene Industrie zu schaffen (vgl. Erwägungsgründe 2 und 8 HCVO).

34

Nichts anderes ergibt sich aus Art. 12 lit. c) HCVO. Das Argument der Beklagten, wonach die Wiedergabe von Erfahrungsberichten lebensmittelrechtlich gemäß Art. 12 lit. c) HCVO nur dann sanktioniert würde, wenn der Werbende auf Empfehlungen einzelner Ärzte oder Angehöriger von Gesundheitsberufen hinweise, rechtfertigt nicht die Annahme, dass eine Werbung mit Empfehlungen Dritter im Übrigen lebensmittelrechtlich nicht zu beanstanden sei. Zwar mag die von einem einzelnen Arzt selbst ausgesprochene, persönliche Empfehlung keinen Verstoß gegen Art. 12 lit. c) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 darstellen. Würde man aber aus der Zulässigkeit der persönlichen ärztlichen Empfehlung auf eine allgemeine Zulässigkeit der Werbung mit Empfehlungen schlussfolgern, würde letztlich der von der HCVO beabsichtigte Verbraucherschutz konterkariert. Denn in der Folge könnte jedes in der HCVO enthaltene Werbeverbot leichter Hand allein dadurch umgangen werden, dass man das inkriminierte Verhalten in die Form einer Empfehlung einer dritten Person kleidet. Die Vorgaben der HCVO wären damit im Wesentlichen obsolet. Entscheidend bleibt mit Blick auf den von der HCVO verfolgten Zweck effektiven und wirksamen Verbraucherschutzes daher allein, ob die fragliche Äußerung vom Standpunkt des maßgeblichen Durchschnittsverbrauchers aus betrachtet eine eigene, dem jeweils in Anspruch genommenen Unternehmen zuzurechnende Angabe über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme handelt. Ob und inwieweit die fraglichen Aussagen verstanden werden, ist dabei gemäß Erwägungsgrund 16 der HCVO von dem Blickwinkel eines normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren zu beurteilen. Dabei haben die Gerichte keine statistischen Ermittlungen anzustellen, sondern müssen dies in eigener Verantwortung beurteilen.

35

bb. Dies zugrunde gelegt, hat sich die Beklagte die Erfolgsberichte als werbliche Äußerungen zu eigen gemacht, indem sie von Kunden berichtete Erfolgsgeschichten im Internet unter www.a...de veröffentlicht und diese gezielt in ihre werbliche Darstellung des von ihr angebotenen Produkts A... eingebunden hat.

36

Die Beklagte bezeichnet die streitgegenständlichen Erfahrungsberichte ihrer Kunden in dem Wortlaut nach anpreisender Art und Weise als „Erfolgsgeschichten“ und bindet diese unter einer eigenständigen Rubrik auf gleicher Ebene mit der Darstellung des Produkts A... in ihren Internetauftritt ein. Zugleich listet die Beklagte die Erfolgsgeschichten unter Einblendung von Fotos der einzelnen Kunden unter der Überschrift „Darum lohnt sich das Abnehmen - A...-Nutzer berichten über Ihre persönlichen Erfolge“ im Einzelnen auf. Den Kunden und deren Erfolgsgeschichten wird hiermit eine in den unternehmerischen Außenauftritt der Beklagten eingebundene Leumundsfunktion übertragen. In der Funktion einer nicht dem Unternehmenskreis der Beklagten zuzuordnende Gewährsperson und eines aus Verbrauchersicht somit außenstehenden Dritten treten die Kunden mit ihren Erfolgsberichten folglich für eine Werbebotschaft ein, die allein im eigenwirtschaftlichen Interesse der Beklagten deren Produktabsatz fördern soll. Hiermit macht sich die Beklagte gezielt die de facto-autoritative Bedeutung der Kundenerfahrungen zu Nutze. Denn

Äußerungen Dritter in der Werbung werden von dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher als vermeintlich objektiv wahrgenommen und daher nicht nur ernst genommen, sondern im Allgemeinen höher bewertet als die rein subjektiven Behauptungen des Werbenden selbst (vgl. Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 5 UWG Rn. 1.165).

37

Ein weiteres Indiz dafür, dass die Kundenberichte gezielt als zu eigen gemachte werbliche Darstellung des Produkts A... auf der Internetseite der Beklagten veröffentlicht sind, ist, dass sich die Beklagte nicht nur darauf beschränkt, ihr zugesandte positive Erfahrungsberichte wiederzugeben, sondern sie ihre Kunden unter Auslobung einer Prämie für die drei schönsten Erfolgsgeschichten ausdrücklich dazu auffordert, ihre persönlichen Erfolgsgeschichten mitzuteilen (vgl. Anlage B 3).

38

Überdies veröffentlicht die Beklagte ausnahmslos von ihr so bezeichnete Erfolge und damit positive Erfahrungsberichte. Anders als im Falle offener Bewertungsmöglichkeiten ist es auf der Internetseite der Beklagten hingegen nicht vorgesehen, Kunden in einem eigenen, sichtbar abgetrennten Bereich der Homepage zu ermöglichen, das Produkt A... objektiv und damit gegebenenfalls auch negativ zu bewerten (hierzu siehe BGH, Urt. v. 20.02.2020, Az. I ZR 193/18 = GRUR 2020, 543 Tz. 18 ff. - Kundenbewertung auf Amazon).

39

b. Bei den angegriffenen Äußerungen handelt es sich um Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO.

40

aa. Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO ist „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.“ Aus der Formulierung „suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht“ sowie dem gemäß Erwägungsgrund 1 der HCVO verfolgten Zweck der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus ergibt sich, dass der Begriff der „Angabe“ dem Grunde nach weit zu verstehen ist. Insbesondere ist es für die Qualifizierung als „Angabe“ im Sinne dieser Vorschrift nicht erforderlich, dass mit der entsprechenden Äußerung besondere Eigenschaften ausdrücklich behauptet werden. Vielmehr genügt es, wenn die fragliche Aussage oder Darstellung schriftlich, bildlich, grafisch oder symbolhaft bei einem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher den Eindruck hervorrufen kann, dass das betroffene Produkt besondere Eigenschaften besitzt (vgl. EuGH, Urt. v. 18.07.2013, Az. C-299/12 Tz. 24 - Green-Swan Pharmaceuticals).

41

bb. Diesen Maßstab zu Grunde gelegt, handelt es sich bei den streitgegenständlichen Erfolgsberichten um Angaben gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO. Aus der Sicht des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers wird mit sämtlichen Erfolgsberichten zum Ausdruck gebracht, dass A... die besondere Eigenschaft besitzt, einen Beitrag zur Gewichtsabnahme des jeweiligen Verwenders leisten zu können. Unabhängig von den einzelnen, hier angegriffenen Erfahrungsberichten steht dies zur Überzeugung der Kammer aus dem Grund fest, weil die Beklagte auf ihrer Internetseite www.a...de unter der Rubrik „Erfolge/Erfolgsgeschichten“ ausdrücklich darüber informiert, dass die Erfahrungsberichte den Abnehmerfolg von A...-Nutzern betreffen (vgl. Anlage K3). Insbesondere den Satz „Darum lohnt sich das Abnehmen - A...-Nutzer berichten über ihre persönlichen Erfolge“ versteht der angesprochene Durchschnittsverbraucher dahingehend, dass sich gerade der Verzehr von A... in dem Abnehmerfolg niedergeschlagen hat. Dies gilt umso mehr, als die einzelnen Erfahrungsberichte mit einem schriftbildlich gesondert hervorgehobenen Zitat des jeweiligen Kunden eingeleitet werden, in dem ein direkter Wirkungs- und Erfolgszusammenhang mit der Nutzung von A... hergestellt wird („Es funktioniert! Danke A...!“ - Cindy M. aus Basel“, „Ich war anfangs skeptisch, doch A... hat mich überzeugt“ - Dagmar K. aus Hamburg“, „Abnehmen ohne Heißhunger und Fressattacken“ - Andrea G. aus Boostedt“ und „Tag für Tag habe ich die Erfolge gesehen“ - Claudia P. aus Wedel“).

42

cc. Nichts anderes ergibt sich daraus, dass in den angegriffenen Erfolgsberichten weitergehende Ausführungen zu ergänzenden sportlichen Betätigungen wie Spaziergängen oder Jogging oder eine

Änderung der Essgewohnheiten enthalten sind, die als solche über die bloße Einnahme von A... hinausgehen.

43

(1) Eine Angabe im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO setzt entgegen der von der Beklagten vertretenen Ansicht nicht voraus, dass die behauptete besondere Eigenschaft ausschließlich auf den Verzehr des fraglichen Lebensmittels zurückzuführen ist. Ein solches exklusives Kausalitätserfordernis lässt sich weder dem Wortlaut noch dem Sinn und Zweck der Regelung entnehmen. Im Gegenteil gebietet der auf ein hohes Verbraucherschutzniveau gerichtete Schutzzweck der HCVO in Fällen bei denen - wie hier - die besondere Eigenschaft in einer besonderen Wirkweise des fraglichen Lebensmittels liegt, lediglich, dass aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers ein Zusammenhang zwischen dem Verzehr des fraglichen Lebensmittels einerseits und der behaupteten Wirkung und damit dem Vorliegen der behaupteten besonderen Eigenschaft andererseits besteht. Darüber hinaus ist es auch zur Vermeidung von Wertungswidersprüchen geboten, auf das Kriterium eines Zusammenhangs abzustellen, statt einen strengen, exklusiven Kausalitätsnachweis zu verlangen. Bei den Angaben zu Gewichtsabnahmen gemäß Art. 12 lit. b) HCVO handelt es sich um einen Sonderfall gesundheitsbezogener Angaben. Gesundheitsbezogene Angaben sind aber gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO dahingehend legaldefiniert, dass ein Zusammenhang zwischen dem Verzehr des fraglichen Lebensmittels und der Gesundheit besteht. Der Begriff des Zusammenhangs ist dabei nach ständiger Rechtsprechung weit auszulegen (vgl. EuGH, Urt. v. 18.07.2013, Az. C-299/12 = GRUR 2013, 1061 Tz. 22 - Green-Swan Pharmaceuticals; BGH, Urt. v. 07.04.2016, Az. I ZR 81/15 = BeckRS 2016, 17193 Tz. 19 m.w.N. - Repair-Kapseln). Ausgehend von der im Grundsatz gebotenen weiten Auslegung ist ein Zusammenhang zwischen der von dem werbenden Lebensmittelunternehmen behaupteten besonderen Eigenschaft einer Gewichtsreduktion und dem Verzehr des beworbenen Lebensmittels nach Ansicht der Kammer jedenfalls immer dann anzunehmen, wenn die fragliche Angabe den Eindruck vermittelt, dass der Verzehr des Lebensmittels einen zumindest nicht ganz unerheblichen Einfluss auf eine mögliche Gewichtsreduktion haben und somit in nicht völlig untergeordneter Weise mitursächlich werden kann.

44

(2) Diese Voraussetzung ist im vorliegenden Fall erfüllt. Der Durchschnittsverbraucher versteht die auf der Internetseite der Beklagten veröffentlichten Erfolgsgeschichten bereits auf Grund des von der Beklagten auf ihrer Homepage abgedruckten Hinweises, wonach A...-Nutzer in den Erfolgsgeschichten von ihren Abnehmerfolgen berichten, dahingehend, dass der behauptete Abnehmerfolg jeweils nicht nur in nicht ganz unerheblicher Weise, sondern vielmehr ganz wesentlich auf den Verzehr von A... zurückgeht. Dies gilt umso mehr, als die Erfolgsgeschichten - wie ausgeführt - zentral in die werbliche Präsentation des Produkts A... eingebunden sind und unter der Rubrik „Erfolge“ auf der gleichen Ebene der Internet-Webseite www.a....de wie das Produkt selbst präsentiert werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der durchschnittliche Verbraucher die einzelnen Erfolgsgeschichten nicht isoliert, sondern als Teil des Internetauftritts der Beklagten zur Kenntnis nimmt. Der Internetauftritt der Beklagten ist als solcher aber maßgeblich auf das Produkt A... und dessen Verzehr zugeschnitten. Ausdrücklich wird das Lebensmittel A... der Art und Weise seiner Anwendung nach als „einst als Stoffwechsel-Booster“ gedachtes Produkt beschrieben (vgl. Anlage K 3, dort: Seite 7). Die Anwendung des Produkts erfolgt der Beklagten zufolge nach dem von ihr so bezeichneten „4-Phasen-Prinzip“, wobei je nach Phase bestimmte Mahlzeiten durch A... als Mahlzeitenersatz ersetzt werden sollen (vgl. Anlage B 2, dort: letzte Seite). Damit liegt die zentrale Rolle des Verzehrs von A... für das von der Klägerin mit den streitgegenständlichen Erfolgsgeschichten wie hier beworbene Abnehmerkonzept auf der Hand. Auf den Inhalt der in den einzelnen Erfolgsgeschichten enthaltenen Äußerungen kommt es daher für die Frage des notwendigen Zusammenhangs zwischen den streitgegenständlichen Angaben und dem behaupteten Abnehmerfolg nicht näher an.

45

dd. Ebenso wenig vermag die Beklagte mit dem Argument durchzudringen, dass im Zusammenhang mit Äußerungen über bestimmte Abnehmerfolge eine Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO dann nicht mehr vorliege, wenn wie hier eine Vielzahl unterschiedlicher Erfahrungsberichte veröffentlicht wird, bei denen von graduell unterschiedlichen Abnehmerfolgen die Rede ist und somit keine allgemeingültige Aussage zu einem von allen Verbrauchern gleichermaßen zu erzielenden Abnehmerfolg getroffen wird. Eine Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO setzt weder dem Wortlaut noch dem Regelungsziel nach voraus, dass die einem Lebensmittel zugeschriebene besondere Eigenschaft der Intensität ihrer bei einem Nutzer zu erzielenden Wirkung nach stets identisch ausgeprägt sein muss. Eine besondere

Eigenschaft wird in Bezug auf ein Lebensmittel vielmehr auch dann noch behauptet, wenn diese sich bei einzelnen Nutzern in unterschiedlicher Intensität auswirkt. Entscheidend ist allein, dass die angesprochenen Verbraucher die streitgegenständlichen Erfolgsgeschichten so verstehen, dass unabhängig von den individuellen, persönlichen Umständen ein Abnehmerfolg erzielt werden kann. In diesem, wenn auch individuell dem Umfang nach unterschiedlichen Abnehmerfolg liegt das von der Beklagten gegebene Wirkversprechen und damit die behauptete besondere Eigenschaft von A....

46

Im Gegenteil wird der angesprochene Durchschnittsverbraucher angesichts der besonderen Vielzahl an ihm präsentierten, individuell unterschiedlichen Erfolgsberichten umso mehr davon ausgehen, dass das Lebensmittel A... die behauptete gewichtsreduzierende Wirkung hat. Eine wie hier von der Beklagten dargestellte Vielfalt unterschiedlicher Erfahrungsberichte verschiedenster individueller Personen versteht der Verbraucher letztlich dahingehend, dass jede Person ungeachtet ihrer persönlichen Ausgangssituation mit Hilfe von A... Abnehmerfolge erzielen kann. Dass die potentiellen Nutzer von A... sich je nach deren persönlicher Ausgangssituation individuell in erheblichem Maße voneinander unterscheiden, ist in der Gesamtschau der einzelnen Erfolgsgeschichten erkennbar und dem Durchschnittsverbraucher daher bewusst. Ist aber bereits die Ausgangssituation der einzelnen Nutzer bekanntermaßen unterschiedlich, steht für den Durchschnittsverbraucher zugleich fest, dass der mögliche Abnehmerfolg individuell höchst unterschiedlich ausfallen und damit auch von ihm selbst erzielt werden kann.

47

Überdies würde die von der Beklagten insoweit vertretene gegenteilige Ansicht das von der HCVO bezweckte Ziel eines hohen Verbraucherschutzniveaus konterkarieren. Denn würde man bereits das Vorliegen einer Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO verneinen, wenn eine Vielzahl an unterschiedlichen individuellen Wirkungen einer konkreten, besonderen Eigenschaft beworben wird, liefe dies im Ergebnis darauf hinaus, dass eine Zuwiderhandlung gegen die Vorgaben der HCVO gerade durch eine besondere Häufung entsprechender für sich genommen jeweils unzulässiger Angaben beseitigt werden könnte.

48

ee. Schließlich steht auch das Argument der Beklagten, wonach sie nur mit den nach der HCVO zugelassenen Angaben werbe und ihr nicht untersagt werden könne, was nach gesetzlichen Vorgaben ausdrücklich erlaubt sei, dem Vorliegen einer Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO nicht entgegen.

49

Zuzugeben ist der Beklagten insoweit, dass nach dem Wortlaut des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO Angaben insoweit nicht dem Anwendungsbereich der HCVO unterfallen, als diese nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften obligatorisch sind. Um obligatorische Angaben geht es vorliegend indes nicht. Die Beklagte bewirbt das streitgegenständliche Produkt A... als Lebensmittel der Kategorie „Mahlzeiteratz für eine gewichtskontrollierende Ernährung“, für die nach dem Anhang zur Verordnung (EU) Nr. 432/2012 zwei gesundheitsbezogene Angaben zugelassen sind („Das Ersetzen von einer der täglichen Mahlzeiten im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung durch einen solchen Mahlzeiteratz trägt dazu bei, das Gewicht nach Gewichtsabnahme zu halten“ bzw. „Das Ersetzen von zwei der täglichen Mahlzeiten im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung durch einen solchen Mahlzeiteratz trägt zu Gewichtsabnahme bei“). Bei diesen Angaben handelt es sich aber nicht um vorgeschriebene Angaben, die für das fragliche Lebensmittel verwendet werden müssen. Vielmehr handelt es sich um ausnahmsweise zulässige Health Claims, d.h. Angaben, die entgegen dem im Rahmen der Bewerbung von Lebensmitteln gemäß Art. 10 Abs. 1 HCVO grundsätzlich geltenden Verbot gesundheitsbezogener Angaben für ausnahmsweise zulässig befunden worden sind.

50

Ungeachtet dessen gehen die streitgegenständlichen Angaben nach Art und Inhalt weit über den gemäß der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 vorgegebenen Wortlaut ausnahmsweise zulässiger Health Claims hinaus, indem die Beklagte diese in der Form persönlicher Erfolgsgeschichten veröffentlicht, in deren Rahmen einzelne Nutzer die für sie infolge der Nutzung von A... eingetretenen positiven Auswirkungen schildern. Äußerungen betreffend Mahlzeiteratzstoffe für eine gewichtskontrollierende Ernährung, die über die ausnahmsweise zugelassenen Health Claims hinausgehen, müssen aber ihrerseits die

gesetzlichen Vorgaben der HCVO beachten. Erfolgt eine weitergehende gesundheitsbezogene Aussage im Zusammenhang mit einem bestimmten Lebensmittel, gilt insoweit das Verbot nach Art. 10 Abs. 1 HCVO. Erfolgen Angaben zu Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme, gilt das Verbot des Art. 12 lit. b) HCVO (vgl. Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 182. EL November 2021, VO (EG) 1924/2006, Art. 12 Rn. 9). Hieran müssen sich die von der Beklagten in Ausübung ihrer unternehmerischen Entscheidungsfreiheit verwendeten streitgegenständlichen Angaben messen lassen.

51

c. Die in Streit stehenden Angaben stellen gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO dar. Eine Entscheidung der insoweit diskutierten Streitfrage, ob Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme zugleich stets als gesundheitsbezogene Angaben anzusehen sind, kann daher dahinstehen (vgl. Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 182. EL November 2021, VO (EG) 1924/2006, Art. 10 Rn. 5; OLG Celle, Urt. v. 22.10.2015, Az. 13 U 47/15 = GRUR-RR 2016, 213 Tz. 37).

52

Gesundheitsbezogene Angaben sind gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO Angaben, mit denen 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. Auch insoweit gebietet bereits der Wortlaut eine weite Auslegung (EuGH, Urt. v. 06.9.2012, Az. C-544/10 = GRUR 2012, 1161 Tz. 34 - Deutsches Weintor; EuGH, Urt. v. 18.07.2013, Az. C-299/12 = GRUR 2013, 1061 Tz. 22 - Green-Swan Pharmaceuticals). Ein Zusammenhang zwischen Lebensmittelkategorie, Lebensmittel oder Lebensmittelbestandteil und der Gesundheit ist daher immer schon dann anzunehmen, wenn die fragliche Angabe aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers eine Verbesserung des Gesundheitszustandes dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (Schaffert in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, § 3a UWG, Tz. 390). Von einer Verbesserung des Gesundheitszustandes ist etwa immer dann auszugehen, wenn dem Verzehr eines Lebensmittels positive ernährungsbezogene oder physiologische Wirkungen zugeschrieben werden (EuGH, Urt. v. 06.9.2012, Az. C-544/10 = GRUR 2012, 1161 Tz. 34 - Deutsches Weintor).

53

Hiervon ist bei sämtlichen angegriffenen Äußerungen auszugehen. Bei den im Rahmen der streitgegenständlichen Erfolgsgeschichten berichteten Abnehmerfolgen geht es ausdrücklich darum, den angesprochenen Verbrauchern Wege aufzuzeigen, wie auch sie „von einem gesünderen, aktiveren Lebensstil profitieren können“ (vgl. Anlage K 3, Seite 2). Zudem ist dem Durchschnittsverbraucher hinlänglich bekannt, dass das Körpergewicht unmittelbare Auswirkungen auf den persönlichen Gesundheitszustand hat. Dass eine Gewichtsabnahme zugleich positive Auswirkungen auf das körperliche Erscheinungsbild und damit das gegebenenfalls nicht unmittelbar gesundheitsspezifische allgemeine Wohlbefinden hat, steht dem jedenfalls angesichts des mit Blick auf den Verzehr von A... evidenten Gesundheitsbezuges nicht entgegen, sondern mag allenfalls die von Angaben zu einer möglichen Gewichtsabnahme ausgehende Lenkungswirkung verstärken.

54

d. Sämtliche angegriffene Äußerungen stellen Angaben zu Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme dar und sind folglich gemäß Art. 12 lit. b) HCVO verboten. Ob die einzelnen Angaben darüber hinaus nach Art. 10 HCVO unzulässig sind, bedarf daher keiner Entscheidung.

55

aa. In rechtlicher Hinsicht ist auch bei der Auslegung des Verbotstatbestandes des Art. 12 lit. b) HCVO deren Erwägungsgrund 1 zufolge von dem Ziel der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus auszugehen. Zudem ist gemäß Erwägungsgrund 10 der HCVO zu berücksichtigen, ob und inwieweit von der für die fraglichen Lebensmittel verwendeten Angabe und den damit aus Sicht des Verbrauchers verbundenen, möglichen Vorteilen eine Lenkungswirkung ausgeht, welche die Auswahlentscheidung betreffend das jeweilige Lebensmittel beeinflussen kann (vgl. EuGH, Urt. v. 06.9.2012, Az. C-544/10 = GRUR 2012, 1161 Tz. 37 - Deutsches Weintor; OLG Karlsruhe, Urt. v. 13.03.2019, Az. 6 U 90/17 = NJW-RR 2019, 1056 Tz. 44).

56

(1) Vor diesem Hintergrund sind die Begriffe Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme nicht dahingehend zu verstehen, dass die einem Lebensmittel zugeschriebenen Gewichtsverluste in zeitlicher

Hinsicht sowie der Anzahl der reduzierten Kilogramm Körpergewicht nach konkret beziffert sein müssen (ebenso i.E. Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 182. EL November 2021, VO (EG) 1924/2006, Art. 12 Rn. 8; OLG Celle, Urt. v. 22.10.2015, Az. 13 U 47/15 = GRUR-RR 2016, 213 Tz. 41).

57

Hierfür spricht über den Regelungszweck gemäß Erwägungsgründen 1 und 10 der HCVO hinaus die folgende systematische Erwägung: Zentraler Begriff und Anknüpfungspunkt des Anwendungsbereichs der HCVO ist die in Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO legaldefinierte Angabe. Die Legaldefinition des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO sieht ihrem Wortlaut nach aber vor, dass die in der HCVO regulierten Aussagen zu vermeintlichen besonderen Vorteilen bestimmter Lebensmittel - seien es nährwertbezogene Angaben im Sinne von Art. 8, 9 HCVO oder gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 10, 12, 13 und 14 HCVO - nicht nur durch konkrete Worte und Zahlen, sondern auch durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form unmittelbar oder mittelbar zum Ausdruck gebracht werden. In diesem bewusst weit gefassten Ansatz spiegelt sich das Ziel der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus, indem der Verordnungsgeber der Tatsache Rechnung trägt, dass Verbraucher bei ihrer Auswahlentscheidung nicht nur von sprachlichen, in Worten und Zahlen gefassten Darstellungen, sondern auch von bildlichen, grafischen und symbolhaften Darstellungen beeinflusst und somit gelenkt werden. Dabei sind bildliche, grafische und symbolhafte Darstellungen anders als sprachliche Ausführungen in besonderem Maße zur Vermittlung von Werbebotschaften geeignet, da entsprechende Darstellungen komplexe und vielschichtige Informationsinhalte auf knappem Raum in prägnanter und unmittelbar verständlicher Weise zum Ausdruck bringen können. Gerade diese, den Verbraucher bei seiner Entscheidung in besonderem Maße beeinflussenden Darstellungen nun über ein Erfordernis konkreter mengenmäßiger Zeit- und Gewichtseinheiten aus dem Anwendungsbereich des Art. 12 lit. b) HCVO auszunehmen, ist vor diesem Hintergrund weder mit der gesetzlichen Systematik der HCVO noch deren Regelungsziel vereinbar. Eine infolge dieser Auslegung unverhältnismäßige Beeinträchtigung der wirtschaftlichen Werbefreiheit von Lebensmittelunternehmen vermag die Kammer nicht zu erkennen. Soweit das OLG Frankfurt a.M. in seinem Urteil vom 16.04.2009 (Az. 6 U 238/08 = LMRR 2009, 78) eine gegenteilige Auffassung vertritt, kann dem nicht zugestimmt werden. Nach Ansicht der Kammer ist ein entsprechender Eingriff in die Werbefreiheit der Lebensmittelunternehmen zum Schutz der allgemeinen Handlungsfreiheit des Verbrauchers und der Verbrauchergesundheit angesichts der erheblichen Lenkungswirkung werblicher Angaben zur gewichtsabnehmenden Wirkung von Lebensmitteln gerechtfertigt:

58

Das wesentliche Ziel des von der HCVO intendierten Verbraucherschutzes besteht darin, sicherzustellen, dass der Verbraucher seine Auswahlentscheidung für ein bestimmtes Lebensmittel auf der Grundlage wahrheitsgemäßer, klarer und verlässlicher Angaben treffen kann (vgl. Erwägungsgrund 28 der HCVO). Nur auf der Grundlage entsprechender Angaben kann eine im Interesse des Verbraucherschutzes gebotene rationale, an Preis und Qualität des fraglichen Produkts orientierte Auswahlentscheidung getroffen werden. Bezieht sich eine Werbeangabe indes auf ein für den Verbraucher besonders bedeutsames Rechtsgut wie die Gesundheit, besteht eine erhebliche Gefahr, dass bei den angesprochenen Verbrauchern die Rationalität der Nachfrageentscheidung in Bezug auf Preiswürdigkeit und Qualität des fraglichen Produkts in den Hintergrund gedrängt wird (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 3 UWG Rn. 9.29). In dieser abstrakten Gefahr einer Ablenkung des Verbrauchers von der bei gesundheitsbezogenen Angaben insbesondere gebotenen rationalen Auswahlentscheidung liegt nicht zuletzt der eigentliche Geltungsgrund des Art. 12 lit. b) HCVO. Angaben zur gewichtsreduzierenden Wirkung von Lebensmitteln können insoweit unter zweierlei Gesichtspunkten Lenkungswirkung entfalten, als eine Gewichtsabnahme aus der Sicht des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers Vorteile nicht nur für seine Gesundheit, sondern auch für sein körperliches Erscheinungsbild hat. Dabei ist mit Blick auf abstrakte, nicht zahlenmäßig konkretisierte Angaben über Dauer und Umfang einer Gewichtsabnahme zu bedenken, dass dem Durchschnittsverbraucher - wie ausgeführt - bekannt und bewusst ist, dass Abnehmerfolge von der individuellen Ausgangssituation des jeweiligen Verbrauchers abhängen. So sind bei stark übergewichtigen Personen gegebenenfalls bereits binnen kurzer Zeit erhebliche Gewichtsverluste erzielbar, während eine nur leicht übergewichtige Person eine verhältnismäßig lange Zeit aufwenden muss, um eine im Ergebnis womöglich nur wenige Kilogramm oder Gramm umfassende Gewichtsabnahme erreichen zu können. Dasselbe gewichtskontrollierende Lebensmittel entfaltet somit bereits der Natur der Sache nach je nach Anwender unterschiedliche Wirkungen. Ist dem Verbraucher diese relativ unterschiedliche Gewichtsabnahme aber bewusst, sieht er sich gerade durch abstrakte Angaben über deren

Dauer und Ausmaß unmittelbar angesprochen und einer hieraus folgenden Lenkungswirkung ausgesetzt. Denn gerade abstrakte Bezeichnungen von Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme vermitteln dem Verbraucher den Eindruck, dass ihn das von der Beklagten vertriebene Produkt in die Lage versetzt, auch selbst entsprechende Erfolge zu erzielen (vgl. OLG Celle, Ur. v. 22.10.2015, Az. 13 U 47/15 = GRUR-RR 2016, 213 Tz. 41). Die daraus resultierende abstrakte Gefahr einer nicht mehr auf rationaler Abwägung von Preis- und Qualitätsüberlegungen beruhenden Auswahlentscheidung besteht daher bei mengenmäßig unspezifischen Angaben über Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme in besonderem Maße, sodass eine Anwendung des Verbotstatbestandes des Art. 12 lit. b) HCVO nach Ansicht der Kammer im Interesse eines hinreichend effektiven Verbraucherschutzes im Ergebnis erst Recht geboten ist.

59

(2) Weiter setzt der Verbotstatbestand des Art. 12 lit. b) HCVO nicht voraus, dass sowohl eine Angabe zur Dauer als auch zum Umfang der Gewichtsabnahme vorliegt. Das Wort „und“ ist in diesem Zusammenhang im Sinne von „oder“ zu verstehen. Dies folgt zum einen daraus, dass der deutschen Sprachfassung des Art. 12 lit. b) HCVO - worauf die Klägerin zutreffend hinweist (Bl. 45/46 d. Akte) - ein Redaktionsversehen zu Grunde liegt (vgl. Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 182. EL November 2021, VO (EG) 1924/2006, Art. 12 Rn. 8a). In anderen Sprachfassungen lautet Art. 12 lit. b) HCVO wie folgt (Hervorhebung des jeweils in die deutsche Sprache mit dem Wort „oder“ zu übersetzenden Begriffs hinzugefügt):

- Englisch: „(b) claims which make reference to the rate or amount of weight loss“;
- Französisch: „b) les allegations faisant référence au rythme ou à l'importance de la perte de poids“;
- Spanisch: „b) las declaraciones que hagan referencia al ritmo o la magnitud de la pérdida de peso“;
- Italienisch: „indicazioni che fanno riferimento alla percentuale o all'entità della perdita di peso“;
- Dänisch: „anprisninger, der indeholder angivelse af hastigheden eller omfanget af vægttab“;
- Niederländisch: „claims die zinspelen op de snelheid of de mate van gewichtsverlies“.

60

Zum anderen wird das Verständnis des Begriffs „und“ in Art. 12 lit. b) HCVO als nicht kumulativ zu verstehende Konjunktion durch Erwägungsgrund 25 bestätigt. Demzufolge soll das Werbeverbot des Art. 12 lit. b) HCVO die entsprechende, zuvor nur für Lebensmittel für kalorienarme Ernährung zur Gewichtsverringerung geltende Regelung der Richtlinie 96/8/EG auf nunmehr alle Lebensmittel ausdehnen. Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie 96/8/EG sieht aber vor, dass die Etikettierung und die Verpackung der Erzeugnisse sowie die Werbung hierfür „keine Angaben über das Zeitmaß bzw. die Höhe der aufgrund ihrer Verwendung möglichen Gewichtsabnahme“ enthalten darf. Auch hiernach war der Verbotstatbestand mithin bereits dadurch erfüllt, dass eine Angabe zur Gewichtsabnahme entweder das Zeitmaß (d.h. die Dauer) oder die Höhe (d.h. den Umfang) betraf.

61

bb. Hinsichtlich der einzelnen angegriffenen Angaben gilt vor diesem Hintergrund Folgendes:

62

(1) Die Erfolgsgeschichte der A...-Nutzerin Cindy M. enthält sowohl Angaben zur Dauer als auch zum Umfang der Gewichtsabnahme. Die Aussage, „ein Jahr später ... 20 % meines Startgewichts oder 3 Hosengrößen verloren“ zu haben, enthält eine ihrem Wortlaut nach ausdrückliche mengenmäßig konkretisierte Aussage über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme. Der Verbraucher versteht die Aussage dahingehend, dass eine Gewichtsabnahme von 20 % des Ausgangsgewichts mit dem Erfolg einer um drei Größen reduzierten Hosengröße innerhalb eines Zeitraums von einem Jahr erzielt werden konnte. Dass die konkrete Angabe des Ausgangsgewichts fehlt, ist unschädlich. Denn bereits die Angabe einer Gewichtsreduktion um 20 % bzw. 3 Hosengrößen kann eine erhebliche Lenkungswirkung entfalten. Gerade relative Größenangaben kann sich der angesprochene Durchschnittsverbraucher in besonders anschaulicher Weise bezogen auf seine eigene Person vorstellen.

63

(2) Der Erfolgsbericht der A...-Nutzerin Dagmar K. enthält ebenfalls eine Angabe sowohl zum Umfang als auch zur Dauer der Gewichtsabnahme.

64

Bereits die Aussage, über ein Drittel des Körpergewichts verloren zu haben, stellt für sich genommen eine unzulässige Angabe zum Umfang der Gewichtsabnahme dar. Eine mengenmäßige Bezifferung ist - wie ausgeführt - aus rechtlichen Gründen nicht erforderlich. Hinzu kommt, dass der Durchschnittsverbraucher die Ausführungen, „mehr als ein Drittel“ Körpergewicht reduziert zu haben, in der Gesamtschau der streitgegenständlichen Erfolgsgeschichte auf das ausdrücklich genannte Ursprungsgewicht der A...-Kundin Dagmar K. in Höhe von 124 kg bezieht. Infolgedessen versteht der Durchschnittsverbraucher die fragliche Angabe als konkret bezifferte Gewichtsabnahme im Umfang von über 40 kg Körpergewicht.

65

Weiter ist der angegriffenen Aussage nach Ansicht der Kammer eine Angabe zur Dauer der Gewichtsabnahme zu entnehmen. Der Durchschnittsverbraucher nimmt die im Rahmen des Internetauftritts der Beklagten veröffentlichten Erfolgsberichte in einer Gesamtschau wahr. Dem Verbraucher ist daher bekannt, dass die Nutzerin Dagmar K. über Abnehmerfolge im Zeitraum zwischen Januar 2014 und dem Zeitpunkt berichtet, zu dem der Verbraucher die Erfolgsgeschichte im Internet abrufen kann. Dass der Durchschnittsverbraucher insoweit nicht nachvollziehen kann, zu welchem genauen Zeitpunkt die Erfahrungsgeschichte verfasst worden ist, ist dabei unschädlich.

66

(3) Auch die Erfolgsgeschichte der A...-Nutzerin Andrea G. enthält Angaben zur Dauer ebenso wie zum Umfang der Gewichtsabnahme. Aus dem Bericht ergibt sich, dass sich eine Gewichtsabnahme im Umfang der „ersten paar Kilos“ in einem Zeitraum von drei Wochen eingestellt hat.

67

Die Angabe einer Gewichtsabnahme von ein „paar Kilos“ stellt dabei für sich bereits eine Angabe zum Umfang der Gewichtsabnahme dar. Eine konkrete Bezifferung des Umfangs ist - wie ausgeführt - aus rechtlichen Gründen nicht erforderlich.

68

(4) Die Erfolgsgeschichte der A...-Nutzerin Claudia P. enthält unzulässige Angaben zur Dauer der Gewichtsabnahme. In dem Bericht heißt es, dass die Nutzerin nach dem Erwerb von A... und dem dazugehörigen Rezeptbuch „Tag für Tag, Monat für Monat ... super Erfolge“ sah und „immer mehr an Gewicht“ verlor. Aus der maßgeblichen Sicht des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers ist diese Aussage dahin zu verstehen, dass die Nutzung von A... zu einer in zeitlicher Hinsicht kontinuierlichen, fortlaufenden Gewichtsabnahme beigetragen hat. Die angegriffene Angabe enthält damit das an Verbraucher gerichtete Versprechen, umso mehr Gewicht abbauen zu können, je länger A... genutzt wird. Für ein solches, in zeitlicher Hinsicht zwar nicht auf einen konkreten Zeitraum beschränktes, aber fortwährend in Aussicht gestelltes Abnehmversprechen muss der Tatbestand des Art. 12 lit. b) HCVO seinem Regelungszweck nach erst recht gelten. Denn gerade von einem als kontinuierlich in Aussicht gestellten Vorteil geht aus der Sicht angesprochener Durchschnittsverbraucher eine erhebliche, auf fortwährenden Erwerb des fraglichen Lebensmittels gerichtete Lenkungswirkung aus.

69

Darüber hinaus liegt in der streitgegenständlichen Aussage mit Blick auf die Formulierung „super Erfolge“ auch eine Angabe über den Umfang der Gewichtsabnahme. Wie ausgeführt ist eine bezifferte Angabe zum Umfang der behaupteten Gewichtsabnahme aus rechtlichen Gründen nicht erforderlich. Auch im Rahmen von Kundenberichten und Empfehlungen enthaltene generische Angaben wie „super“, die eine besondere Erheblichkeit des möglichen Abnehmerfolges in Aussicht stellen, sind aus Sicht des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers geeignet, Lenkungswirkung zu entfalten.

70

cc. Weiter erfüllen auch die zu den angegriffenen Erfolgsgeschichten abgebildeten Fotos bereits für sich genommen den Verbotstatbestand des Art. 12 lit. b) HCVO.

71

(1) Bei sämtlichen angegriffenen Bildern handelt es sich um gesundheitsbezogene Angaben über Dauer und Umfang der Gewichtsabnahme. Bilder stellen als solche bereits dem Wortlaut des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1

HCVO nach Angaben dar. Zudem beziehen sich die Bilder unmittelbar auf die Gesundheit der angesprochenen Verbraucher, Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Den im Internetauftritt der Beklagten enthaltenen Erfolgsgeschichten und damit auch den in diesem Zusammenhang abgebildeten Fotos hat die Beklagte ausdrücklich den Hinweis vorangestellt, dass die Erfahrungen der dargestellten A...-Nutzer den angesprochenen Verbrauchern als Anregung dienen können, auch ihrerseits erfolgreich abzunehmen und von einem gesünderen, aktiveren Lebensstil zu profitieren (Anlage K 3, Seite 2).

72

(2) In der Sache handelt es sich bei den einzelnen Bildern um sogenannte Vorher/Nachher-Fotos, welche die jeweiligen A...-Nutzer vor und nach der Verwendung von A... zeigen. Dies gilt entgegen der Beklagten auch für die Nutzerin Andrea G. Anders als bei den übrigen A...-Nutzerinnen befindet sich das die Nutzerin nach der Verwendung von A... abbildende Foto zwar nicht neben dem ihre ursprüngliche körperliche Verfassung zeigenden Lichtbild. Der Durchschnittsverbraucher versteht die Darstellung der Erfolgsgeschichte von Andrea G. in der Gesamtschau aber dahingehend, dass das hier der Überschrift in größerem Format vorangestellte Lichtbild die Nutzerin nach der Verwendung von A... zeigt.

73

Die einzelnen Vorher/Nachher-Fotos versteht der angesprochene Durchschnittsverbraucher inhaltlich jeweils als Angaben über den Umfang der Gewichtsabnahme der abgebildeten Person. Sämtliche Nachher-Fotos bilden die dargestellten Nutzerinnen in aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers ersichtlich schlanker wirkender Weise ab. Ob sich dieser Eindruck einer jedenfalls auch auf Grund des Verzehrs von A... erfolgten Gewichtsabnahme dabei aus einem tatsächlich bildlich gespiegelten verringerten Körpervolumen ergibt, oder - wie offenbar die Beklagte meint - der dahingehende Eindruck nur infolge eines anderen Haarschnitts, einer perspektivisch geänderten Abbildung der fraglichen Person, anderer Bekleidung und/oder einer besseren Bildqualität erweckt wird, ist dabei ohne Belang. Mit Blick auf den Sinn und Zweck der Vorschrift des Art. 12 lit. b) HCVO, eine von Angaben über Dauer und Umfang der Gewichtsabnahme ausgehende Lenkungswirkung zu verhindern, die eine rationale, an Preiswürdigkeit und Produktqualität orientierte Auswahlentscheidung in den Hintergrund zu drängen vermag, ist allein entscheidend, dass ein entsprechender Eindruck eines verringerten Körpergewichts bei dem angesprochenen Verbraucher erweckt wird.

74

e. Keiner Entscheidung bedarf schließlich die Frage, ob es sich bei den streitgegenständlichen Erfolgsgeschichten - was die Klägerin ausdrücklich bestreitet - um der Beklagten zugesandte Erfahrungsberichte tatsächlicher A...-Nutzer handelt. Es mag insoweit auffallend sein, dass die einzelnen Erfahrungsberichte nach Inhalt, Aufbau und Struktur ähnlich erscheinen und die einzelnen Erfolgsgeschichten im Vergleich zu den im Internet ansonsten oftmals üblichen Kommentaren wenige bis keine orthografischen oder grammatikalischen Fehler aufweisen. Will die Klägerin indes mit der Unwahrheit der einzelnen Erfolgsgeschichten begründete Unterlassungsansprüche auf der Rechtsgrundlage der §§ 8 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG durchsetzen, genügt das bloße Bestreiten der Richtigkeit der einzelnen Äußerungen nicht. Vielmehr läge es insoweit an der Klägerin, die Unwahrheit im Einzelnen substantiiert darzulegen und nachzuweisen. Letztlich kommt es hierauf aber in der Sache nicht an, da - wie ausgeführt - die geltend gemachten Unterlassungsansprüche wegen Verstoßes gegen Art. 12 lit. b) HCVO vollumfänglich begründet sind.

III.

75

Der Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten im Umfang der geltend gemachten Kostenpauschale steht der Klägerin auf der Rechtsgrundlage der §§ 5 UKlaG, 13 Abs. 3 UWG zu (vgl. Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 13 UWG Rn. 132 m.w.N.). Einwände gegen die Höhe der geltend gemachten Kostenpauschale sind weder vorgetragen noch anderweitig ersichtlich.

IV.

76

Rechtliche Grundlage der Kostentragungspflicht der Beklagten als unterliegende Partei ist § 91 Abs. 1 ZPO.

77

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 S. 1 und 2 ZPO. Im Tenor wurde insoweit klargestellt, dass sich die Regelung zur Vollstreckbarkeit sowohl auf den in Ziffer II. enthaltenen Zahlungstitel als auch die in Ziffer III. enthaltene Kostentragungspflicht erstreckt, § 319 ZPO.

Verkündet am 21.09.2022