

**Titel:**

**Rechtsbruch**

**Schlagwort:**

Rechtsbruch

**Vorinstanz:**

LG München I, Endurteil vom 21.09.2022 – 37 O 13768/21

**Fundstellen:**

MD 2025, 1144

GRUR-RS 2025, 33811

LSK 2025, 33811

**Tenor**

I. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts München I vom 21.09.2022 (Az.: 37 O 13768/21) wird zurückgewiesen.

II. Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

III. Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung aus Ziffer I. des Tenors des landgerichtlichen Urteils durch Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,00 EUR und eine Vollstreckung im Übrigen durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115 % des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe bzw. in Höhe von 115 % des zu vollstreckenden Betrags leistet.

**Entscheidungsgründe**

A.

1

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

2

Der Kläger ist ein seit dem Jahr 1975 beim Amtsgericht ... unter der Registernummer ... eingetragener Verein, dessen satzungsmäßige Aufgabe insbesondere die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ist. Seit dem 15.11.2021 ist der Kläger in die vom Bundesamt für Justiz geführte Liste der qualifizierten Wettbewerbsverbände eingetragen.

3

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

4

Auf ihrer Internet-Webseite [www....de](http://www....de) verweist die Beklagte unter anderem auf Erfolgsgeschichten in welchen Nutzer des Produkts ... 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 ... aus ...

„Es funktioniert! Danke ...!“

... aus ...

... Erfahrungsbericht von ...

6

Mein Gewicht verringerte sich stetig.



7

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.

8

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.

9

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

10

Ich habe meine Kollegin auf ... 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.

11

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.

12

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.

13

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

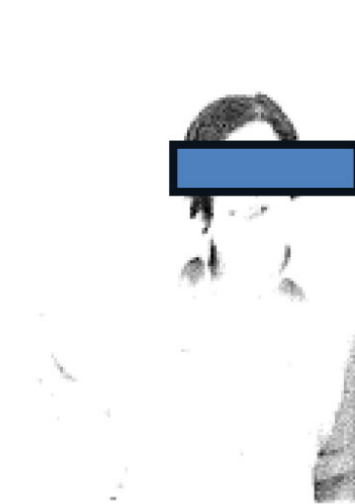
• Erfolgsgeschichte... aus ...

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

... aus ...

... Erfahrungsbericht von ...

Der Sprung in mein neues Leben mit ...



Im Januar 2014 sah ich die ... Hosen 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 ... 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 ... 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 ... aus ...

**14**

Abnehmen ohne Heißhunger und Fressattacken

... aus ...

... Erfahrungsbericht von ...

**15**

Essen mit gutem Gewissen



👤 / Erfolge / [redacted]

... Erfahrungsbericht von ... aus

... Essen mit gutem Gewissen



16

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 ... hörte und begann, ... über 3 Wochen morgens, mittags abends zu trinken. Dabei habe ich schon die ersten paar Kilos verloren. Dann habe ich ... 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.“

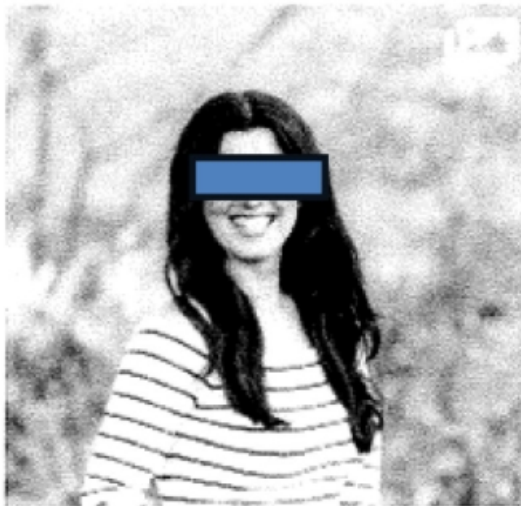
• Erfolgsgeschichte ... aus ...

„Tag für Tag habe ich die Erfolge gesehen!

... aus ...

Almased Erfahrungsbericht von ...

Ich war gescheitert bis ich von ... 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 ... 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, weiterzumachen, und umso mehr ich abgenommen habe, umso mehr waren sie und auch ich begeistert.

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

**17**

Der Kläger ist der Ansicht, dass die von ihm angegriffenen Erfahrungsberichte ebenso wie die Vorher/Nachher-Fotos der jeweiligen ...-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.

**18**

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 ..., die ... GmbH. ... e.V sowie ..., welche Lebensmittel einschließlich der Kategorie Mahlzeitenersatz anböten

**19**

Der Kläger beantragte erstinstanzlich:

I.

**20**

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, „...“ mit den folgenden Angaben und/oder den dazu gehörenden Vorher/Nachher-Fotos zu werben:

1. von ....

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 [...].“

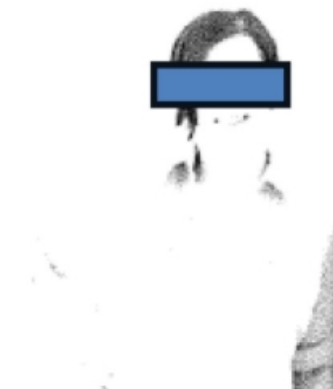
1.2.



2. von ...:

2.1. „[...] 124 kg standen am ersten Tag auf der Waage. Inzwischen konnte ich mein Gewicht um mehr als ein Drittel reduzieren. Mit ... 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 ... Wirkung zu unterstützen! Statt Größe 54/56 haben meine Hosen jetzt Größe 38/40 [...].“

2.2.



3. von ...:

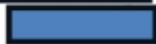
3.1. „[...] Am Ende der Schwangerschaft lag mein Gewicht bei 138 Kilo. Und das Kind war geboren! Nach der Stillzeit versuchte ich, mein Gewicht zu reduzieren ... Mal ein paar Kilo runter, mal wieder rauf – so ging es fast über 15 Jahre Bis ich dann von ... hörte und begann, ... über 3 Wochen morgens, mittags abends zu trinken. Dabei habe ich schon die ersten paar Kilos verloren, Dann habe ich ... 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 / Anzeigen

 Erfahrungsbericht von  aus

  
Essen mit gutem Gewissen



4. von ...

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 ... 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.

21

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.

22

Die Beklagte beantragte erstinstanzlich,

die Klage abzuweisen.

## 23

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 ... stehende Produkte anbieten. Die von dem Kläger genannten Unternehmen böten lediglich Arzneimittel, Medizinprodukte, Naturheilmittel oder ärztliche Leistungen an.

## 24

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

## 25

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 ... 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.

## 26

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.“

## 27

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.

## 28

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 ... nicht verbunden sei. Damit würden aber keine besonderen Eigenschaften des Produktes ... gegenüber Verbrauchern hervorgehoben.

## 29

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.

**30**

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 werbe, 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 ... 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.

**31**

Überdies würden die einzelnen Erfahrungsberichte nicht den Eindruck erwecken, dass die entsprechenden Gewichtsverluste auf den Verzehr von ... 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 ... 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 ... hin. Vielmehr bleibe offen, inwieweit der Verzehr des streitgegenständlichen Produkts zu der Gewichtsreduktion beigetragen habe. Soweit die Kundin ... 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.

**32**

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 ... 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 ... sei zudem gar nicht erkennbar, dass es sich überhaupt um Vorher/Nachher-Fotos handle.

**33**

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 ... ausgeübte sportliche Aktivitäten hingewiesen werde, sei irrelevant. Entscheidend sei, dass bei Verbrauchern der Eindruck erweckt werde, dass der Verzehr von ... maßgeblich und mitursächlich für den behaupteten Gewichtsverlust sei.

**34**

Mit Urteil vom 21.09.2022 hat das Landgericht, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, der Klage vollumfänglich stattgegeben (GRUR-RS 2022, 35789). Mit ihrer Berufung greift die Beklagte das Urteil insgesamt an und verfolgt unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags ihr Begehren weiter.

**35**

Die Beklagte beantragt (Bl. 117 d. A.):

Das Urteil des Landgerichts München I, Az.: 37 O 13768/21 wird abgeändert und die Klage abgewiesen.

**36**

Die Beklagte bestreitet auch in der Berufungsinstanz die Aktivlegitimation des Klägers. Sie verweist auf Gesetzesänderungen bei § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG. Diese wirkten sich auch auf § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aus. Die als Anlage K 1 vorgelegte Mitgliederliste treffe keine Aussage über die Zahl der Verkäufe der Mitglieder des Klägers. Es sei auch zu berücksichtigen, dass es vorliegend um ein besonderes Lebensmittel gehe, das nicht mit den Lebensmitteln des „normalen Verzehrs“ vergleichbar und mit diesen auch nicht austauschbar sei. Die Beklagte bestreitet, dass die vom Kläger genannten Mitglieder in nicht unerheblichem Maße und

nicht nur gelegentlich Waren vertreiben, die zu dem Produkt der Beklagten in Konkurrenz stehen (Bl. 163 d. A.).

### 37

Das Landgericht habe bei der Frage, ob sich die Beklagte die Erfahrungsberichte zu eigen gemacht hat, ein Verbraucherbild zugrunde gelegt, das nicht dem Verbraucherbild gemäß Erwägungsgrund 16 (Erwägungsgrund 15 der Ursprungsfassung) der HCVO entspreche. Ein solcher Verbraucher erkenne an der Gestaltung der Website der Beklagten und an den ausdrücklichen Hinweisen darauf, dass die Beklagte mit den Verwenderberichten fremde Angaben wiedergebe, dass sich die Beklagte den Inhalt dieser Berichte gerade nicht zu eigen gemacht hätte. Der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher erkenne, dass es sich nicht um Angaben handle, die sich die Beklagte zu eigen mache. Es sei vielmehr deutlich, dass es sich um Texte und Fotos handle, die nicht von der Beklagten erstellt worden seien. In diesem Zusammenhang sei auch zu berücksichtigen, dass bei der Wiedergabe der Verwenderberichte die Meinungsfreiheit inmitten stehe. Aus der Tatsache, dass sich die Verwender positiv zu dem Produkt der Beklagten geäußert hätten und die Beklagte diese Äußerungen auf ihrer Website veröffentlicht hätte, lasse sich nicht zwingend herleiten, dass damit eigene Aussagen der Beklagten vorlägen. Die enge deutsche Rechtsprechung zu einem Zueigenmachen werde auf europäischer Ebene nicht geteilt. So sähen die Vorschriften des „Humankodex“ (RL 2001/83/EG) vor, dass in der Werbung für Arzneimittel mit Genesungsbescheinigungen, also Verwenderberichten, geworben werden dürfe. Aus der Systematik der HCVO ergebe sich, dass nur in einem Fall (Art. 12 lit. c) HCVO) von einem zurechenbaren werblichen Zueigenmachen ausgegangen werde. Dies bedeute, dass es keine europäische Norm gebe, die indiziere, dass die Wiedergabe von Äußerungen Dritter automatisch zu einem Zueigenmachen des Werbenden führe. Allein die Tatsache, dass sich eine Äußerung eines Dritten im Werbeauftritt des Werbenden befinde und damit in irgendeiner Weise den Absatz fördern könne, könne nicht dazu führen, dass der Werbende für die Äußerungen des Dritten so hafte, als wenn er sie selbst getätigt hätte. Es müssten vielmehr Äußerungen oder ein Verhalten der Beklagten hinzutreten, dass sie den Inhalt dieser Verwenderberichte selbst vertrete. Wenn jedoch die Beklagte wie vorliegend deutlich zum Ausdruck gebracht habe, dass es sich nicht um ihre Angaben, sondern um Angaben Dritter handle, scheide eine Haftung der Beklagten für den Inhalt der Verwenderberichte aus. Durch die Überschrift „... - Nutzer berichten über ihre persönlichen Erfolge“ werde deutlich, dass es sich gerade nicht um eigene Angaben der Beklagten handle.

### 38

Ein Verstoß gegen Art. 12 lit. b) HCVO liege nicht vor. Die gemäß Anlage zur Verordnung (EU) Nr. 432/2012 aufgelisteten zugelassenen Claims bezögen sich ohne Einschränkung auf jeden Verbraucher. Angaben, die nicht verallgemeinert werden könnten und damit nicht für jedermann gelten würden, würden nicht in die Liste der zugelassenen Claims aufgenommen. Folglich gehe der Ordnungsgeber davon aus, dass nur dann eine „Angabe“ gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO vorliege, wenn mit dieser Angabe zum Ausdruck gebracht werde, dass die entsprechende Wirkung bei jedem Verbraucher eintreten solle. Gerade die Angabe völlig unterschiedlicher Erfolge spreche aus Sicht des informierten und aufmerksamen Verbrauchers gegen eine konkrete Wirkzusage. Ferner liege nur dann eine „Angabe“ gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO vor, wenn das beworbene Lebensmittel über besondere Eigenschaften im Vergleich zu anderen Lebensmitteln verfüge. Alle Lebensmittel der Kategorie Mahlzeiteratz für eine gewichtskontrollierende Ernährung verfügten über die Eigenschaft, dass man mit ihnen an Körpergewicht verlieren könne. Diese Eigenschaft dürfe nach dem Anhang der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 auch ausdrücklich ausgelobt werden. Bei der Frage, ob ein Verstoß gegen Art. 12 lit. b) HCVO vorliege, dürfe also die Eigenschaft der Gewichtsabnahme gedanklich nicht berücksichtigt werden. Nicht relevant sei deshalb auch die Tatsache, dass sich aus den Verwenderberichten ergebe, dass die Verwender erfolgreich abgenommen hätten. Denn der Wirkzusammenhang zwischen dem Verzehr von ... und einer Gewichtsabnahme sei – wie sich aus dem Anhang der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 ergebe – nachgewiesen.

### 39

Der deutliche Hinweis in den Verwenderberichten auf die körperliche Betätigung neben dem Verzehr von ... lasse die in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO für eine gesundheitsbezogene Angabe verlangte Kausalität entfallen. Der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher erkenne bei Lektüre der

Verwenderberichte, dass gerade nicht der Verzehr von ... kausal für den geschilderten Abnehmerfolg gewesen sei.

#### 40

Weiter sei zu berücksichtigen, dass das Produkt ... gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. a) und Art. 17 Abs. 1 LMIV (Lebensmittelinformationsverordnung – VO (EU) Nr. 1169/2011) verpflichtend den Namen „Mahlzeigersatz für eine gewichtskontrollierende Ernährung“ trage. Hinweise auf ein Abnehmen seien daher bereits Teil der verpflichtenden Verkehrsbezeichnung und könnten damit keine Angabe im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO sein.

#### 41

Die von der Beklagten zitierten Verwenderberichte gingen nicht über die für diese Produktkategorie zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben hinaus. Die Wirkzusage des zugelassenen Claims „trägt zu Gewichtsabnahme bei“ sei inhaltlich das gleiche wie zum Beispiel die in den Verwenderberichten getroffene Aussage, „man kann mit ... abnehmen“.

#### 42

Bei der Auslegung von Art. 12 lit. c) seien die Vorschriften der Richtlinie 96/8/EG relevant. Der Begriff „Zeitmaß“ im Sinne des Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie 96/8/EG erfordere eine genau bezeichnete, messbare Zeitspanne. Auch der Begriff „Dauer“ im Sinne des Art. 12 lit. b) HCVO sei daher nur so zu verstehen, dass damit eine messbare Zeitspanne gemeint sei. Gleiches gelte für die Auslegung des Begriffs „Ausmaß“. Insoweit werde in Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie 96/8/EG der Begriff „Höhe“ verwendet, mit dem ebenfalls eine bezifferbare, messbare Höhe gemeint sei. Unspezifische Angaben, wie zum Beispiel Vorher-/Nachher-Fotos oder ein Gewichtsverlust von 30 % ohne Angabe des Ausgangsgewichts fielen daher nicht unter den Begriff „Ausmaß“. Weiter spreche die Formulierung in Art. 13 Abs. 1 lit. c) HCVO gegen eine weite Auslegung des Artikels 12 lit b) HCVO. Denn danach sollten gerade Angaben über eine Gewichtsreduktion ausdrücklich zulässig sein. Wenn dem Verbraucher mehrere Verwenderberichte vorlägen, in denen von unterschiedlich hohen Gewichtsabnahmen oder unterschiedlichen Zeiträumen einer Gewichtsabnahme berichtet werde, könne der Verbraucher eindeutig erkennen, dass gerade keine bestimmte Gewichtsabnahme oder kein bestimmter Zeitraum für eine Gewichtsabnahme zugesichert werde, wie es Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie 96/8/EG verlange. Die einzelnen vom Kläger angegriffenen Erfahrungsberichte enthielten jeweils keine konkreten, messbaren Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme

#### 43

Der Kläger beantragt (Bl. 117 d. A.),

die Berufung kostenpflichtig zurückzuweisen.

#### 44

Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 20.03.2025 Bezug genommen.

B.

#### 45

Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet. Wie das Landgericht zu Recht ausgeführt hat, hat der Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche gemäß § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2, § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG i.V.m. § 8b UWG, Art. 12 lit. b) HCVO.

I.

#### 46

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist der Kläger gemäß § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 UKlaG klagebefugt.

#### 47

1. Gemäß § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 UKlaG stehen die in den §§ 1 bis 2a UKlaG bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung, auf Widerruf und auf Beseitigung den qualifizierten Wirtschaftsverbänden zu, die in die Liste nach § 8b UWG eingetragen sind, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, die Waren und Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, und die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt.

2. Unstreitig ist der Kläger ein qualifizierter Wirtschaftsverband und in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste nach § 8b UWG eingetragen. Nach dem Vortrag des Klägers im Schriftsatz vom 07.04.2022 (Bl. 43 d. A.) gehören dem Kläger u.a. die Lebensmittelfilialisten ..., ..., die ... GmbH, ... e. V. an, „welche bekanntlich die ganze Bandbreite der Lebensmittel und insbesondere auch Lebensmittel der Kategorie Mahlzeiteratz anbieten“. Selbst wenn man unterstellt, dass im Rahmen des § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 UKlaG die Mitgliedsunternehmen auch die Anforderungen des § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG erfüllen müssen, Waren oder Dienstleistungen also in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreiben oder nachfragen müssen, sind diese Anforderungen bei den genannten Lebensmittelfilialisten offensichtlich erfüllt. Eines Vortrags im Hinblick auf konkrete Umsatzzahlen dieser Unternehmen bedurfte es daher nicht. Auch wenn die Beklagte im Schriftsatz vom 27.01.2022 (Bl. 28 d. A.) ausgeführt hat, der Kläger habe nicht nachgewiesen, dass ihm Mitgliedsunternehmen angehörten, die Produkte anböten, die in Konkurrenz zu dem Produkt der Beklagten stünden, hat die Beklagte den Vortrag des Klägers im Schriftsatz vom 07.04.2022 in der Folge in erster Instanz nicht bestritten. Soweit die Beklagte mit Schriftsatz vom 02.04.2024 (Bl. 163 d.A.) bestreitet, dass die vom Kläger genannten Mitglieder in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich Waren vertreiben, die zu dem Produkt der Beklagten in Konkurrenz stehen, ist dieser Vortrag nicht zuzulassen, da nicht ersichtlich ist, warum dieser nicht bereits im ersten Rechtszug geltend gemacht worden ist, ohne dass dies auf einer Nachlässigkeit der Partei beruhte (§ 531 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 ZPO). Wie der Senat im Übrigen zu § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG a.F. in einem früheren Rechtsstreit zwischen den Parteien entschieden hat, bezieht sich der relevante Markt bei Produkten, die – wie das Produkt der Beklagten – als Mahlzeiteratz dienen, auf Lebensmittel allgemein und nicht nur auf Mahlzeiteratzprodukte. Da die Erfahrungsberichte auch hier eine nicht unerhebliche Gewichtsreduktion für ein Mittel versprechen, welches als Mahlzeiteratz dient, sind nicht nur diejenigen Unternehmen betroffen, die ihrerseits Mittel zur Gewichtsreduktion anbieten, sondern auch diejenigen, die Lebensmittel anbieten, die durch das beworbene Mittel ersetzt werden sollen (vgl. Senat, Ur. v. 5.11.2020, 29 U 7195/19 Kart, UA S. 8 f.).

II.

#### 49

Das Landgericht hat dem Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche zu recht zuerkannt, denn die streitgegenständliche Werbung verstößt gegen Art. 12 lit. b) HCVO.

#### 50

1. Die Aktivlegitimation des Klägers ergibt sich aus den obigen Ausführungen zur Klagebefugnis, auf die Bezug genommen wird.

#### 51

2. Die streitgegenständliche Werbung verstößt gegen Art. 12 lit. b) HCVO – sowohl in Form der angegriffenen Erfahrungsberichte als auch in Form der angegriffenen Vorher-/Nachher-Fotos.

#### 52

a) Gemäß Art. 12 lit. b) HCVO sind folgende gesundheitsbezogene Angaben nicht zulässig: Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme. Gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO bezeichnet „Angabe“ 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. Gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO bezeichnet der Ausdruck „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.

#### 53

b) Die Aussagen in den Erfahrungsberichten sowie in den Vorher-/Nachher-Fotos hat sich die Beklagte zu eigen gemacht.

#### 54

aa) Besteht – wie hier – bei dem Dritten keine Absicht zur unmittelbaren oder mittelbaren Absatzförderung, kommt es darauf an, ob sich der Vermarkter des Produkts (hier also die Beklagte) die Aussage durch

Bezugnahme, Duldung oder Einflussnahme zu eigen gemacht hat (Holle, in: Holle/Hüttebräuker, Health-Claims-Verordnung: HCVO, 1. Aufl. 2018, Art. 1 Rn. 91 unter Bezugnahme auf EuGH, Urt. v. 28.10.1992 – C-219/91 –, Rn. 29 f. – Ter Voort = EuZW 1993, 736; VGH Mannheim, Urt. v. 11.2.2010 – 9 S 3331/08 –, Rn. 44 = LRE 60, 296). Ist das der Fall, ist er dafür wie für eigene Angebote und Informationen verantwortlich (Holle, a.a.O. unter Bezugnahme auf BGH, Urt. v. 18.10.2007 – I ZR 102/05 –, Rn. 20 f. – ueber 18.de = WRP 2008, 771). Ein geplantes, zielgerichtetes Vorgehen ist dabei nicht erforderlich; es reicht aus, wenn im Rahmen einer reklamehaften Anpreisung eines Produktes Werbeaussagen von Dritten so einbezogen werden, dass bei den Verbrauchern der Eindruck entsteht, sie seien Teil der zu vermittelnden Werbeinformation (Holle, a.a.O. unter Bezugnahme auf OLG Hamm, Urt. v. 10.2.2005 – 4 U 167/04 –, Rn. 34 = LRE 52, 363). Fehlt es dagegen an jeder Möglichkeit der Einflussnahme durch das vermarktende Unternehmen oder andere am Absatz interessierte Dritte wie Händlern oder Lieferanten, handelt es sich nicht um zurechenbare kommerzielle Kommunikation (Holle, a.a.O. unter Bezugnahme auf VGH Mannheim, Urt. v. 11.2.2010 – 9 S 3331/08 –, Rn. 46 f. = LRE 60, 296). Nach alledem führt – anders als die Beklagte meint – die Wiedergabe von Äußerungen Dritter nicht automatisch zu einem Zueigenmachen des Werbenden. Gleichzeitig müssen – ebenfalls entgegen der Auffassung der Beklagten – für ein Zueigenmachen aber auch nicht Äußerungen oder ein Verhalten des Werbenden hinzutreten, dass er den Inhalt der Verwenderberichte „selbst vertrete“.

## 55

bb) Nach diesen Maßstäben hat sich die Beklagte – wie das Landgericht zurecht festgestellt hat – die Aussagen in den Erfahrungsberichten sowie in den Vorher-/Nachher-Fotos zu eigen gemacht. Die Erfahrungsberichte (von der Beklagten als „Erfolgsgeschichten“ bezeichnet) und die Vorher-/Nachher-Fotos sind auf der Homepage der Beklagten unter dem Reiter „Erfolge“ abrufbar. Auch die streitgegenständlichen Nachher-Fotos werden unmittelbar unter „Erfolge“ aufgelistet verbunden mit den Einleitungssätzen: „Sie möchten abnehmen, aber der letzte Anstoss fehlt noch? Die Erfahrungen der ...-Nutzer geben Ihnen vielleicht den letzten Kick. [...]“. Wie Anlage K 3, S. 7 zeigt, werden die Erfolgsgeschichten auch in unmittelbarem Zusammenhang mit Produktabbildungen von ... beworben. Weiter werden die Erfahrungsberichte jeweils als „...-Erfahrungsbericht“ überschrieben, was beim angesprochenen Verkehr den Eindruck verstärkt, sie seien Teil der vermittelten Werbeinformation. Bei den Erfahrungsberichten von ... („Es funktioniert! Danke ...!“), ... („Ich war anfangs skeptisch, doch ... hat mich überzeugt“) ist dieser Eindruck besonders intensiv, da diese hervorgehobenen Aussagen in einer Sprache formuliert sind, die dem Verkehr als typische Werbesprache bekannt ist.

## 56

Nach alledem kommt es – entgegen der Auffassung der Beklagten – nicht darauf an, dass der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher erkenne, dass es sich um Texte und Fotos handle, die nicht von der Beklagten erstellt worden sind. Unabhängig davon, dass diese Behauptung jedenfalls im Hinblick auf die von der Beklagten verlangten Erklärung der Betroffenen zu den Nachher-Fotos („Im Fall eines Gewinnes erkläre ich mich damit einverstanden, an einem weiteren Foto-Shooting teilzunehmen und diese Fotos [...] zu Werbezwecken für Produkte der ... GmbH [...] zur Verfügung zu stellen“ (Schriftsatz der Beklagten vom 27.01.2023, Seite 11 – Bl. 127 d. A.; Anlage B7), nicht zutrifft, ist der Umstand, dass der Durchschnittsverbraucher erkennt, dass es sich um Texte und Bilder eines Dritten handelt, eine Vorfrage zu der sich daran anschließenden Frage, ob sich der Werbende diese Aussagen bzw. Fotos zu eigen gemacht hat. Ein Zueigenmachen kommt nämlich begrifflich bereits nur dann in Betracht, wenn – für den angesprochenen Durchschnittsverbraucher erkennbar – die Angabe eines Dritten vorliegt. Auch Art. 12 lit. c) HCVO, wonach Angaben, die unter anderem auf Empfehlungen von einzelnen Ärzten oder Vertretern medizinischer Berufe verweisen, nicht zulässig sind, lässt nicht den Rückschluss zu, dass im Übrigen Angaben Dritter uneingeschränkt zulässig sind. Soweit die Beklagte auf die Meinungsfreiheit verweist, ist bereits nicht klar, ob sie sich auf die Meinungsfreiheit der Personen bezieht, die die Erfahrungsberichte verfasst haben, oder auf die Meinungsfreiheit der Beklagten. Wie nachfolgende Ausführungen zeigen, sind die mit dem Verbot des Art. 12 lit. b) HCVO verbundenen Eingriffe in die Meinungsfreiheit jedenfalls vor dem Hintergrund des Ziels der Verordnung, nämlich unter anderem ein hohes Verbraucherschutzniveau zu bieten (Erwägungsgrund 36 (entspricht Erwägungsgrund 34 der Ursprungsfassung)), gerechtfertigt und verhältnismäßig.

## 57

c) Sowohl die angegriffenen Äußerungen in den Erfahrungsberichten als auch die angegriffenen Vorher-/Nachher-Fotos sind Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO.

## 58

aa) Entgegen der Auffassung der Beklagten handelt es sich dabei nicht um obligatorische Aussagen oder Darstellungen im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO. Zu den obligatorischen Angaben gehören zwar u.a. auch die (Verkehrs-) Bezeichnungen des Lebensmittels (Rathke/Hahn, in: Sosnitza/Meisterernst (vormals Zipfel/Rathke), Lebensmittelrecht, Werkstand: 190. EL August 2024, VO (EG) 1924/2006 Art. 2 Rn. 25a). Die verpflichtende Verkehrsbezeichnung gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. a) und Art. 17 Abs. 1 LMIV (Lebensmittelinformationsverordnung – VO (EU) Nr. 1169/2011) lautet – wie die Beklagte selbst vorträgt – „Mahlzeiteratz für eine gewichtskontrollierende Ernährung“. Diese Verkehrsbezeichnung wird in den angegriffenen Erfahrungsberichten nicht verwendet. Dass „Hinweise auf ein Abnehmen [...] bereits Teil der verpflichtenden Verkehrsbezeichnung“ seien, ist vor diesem Hintergrund – anders als die Beklagte meint – ebenfalls nicht zutreffend.

## 59

bb) Entgegen der Auffassung der Beklagten scheitert die Annahme einer „Angabe“ im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO auch nicht daran, dass in den angegriffenen Äußerungen in den Erfahrungsberichten bzw. in den angegriffenen Vorher-/Nachher-Fotos nicht zum Ausdruck gebracht würde, dass die entsprechende Wirkung bei jedem Verbraucher eintreten solle, mithin angesichts der völlig unterschiedlichen Erfolge aus Sicht des informierten und aufmerksamen Verbrauchers keine konkrete Wirkzusage getroffen werde. Dabei kann dahinstehen, ob – wie die Beklagte meint – eine „Angabe“ im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO zwingend eine bei jedem Verbraucher eintretende Wirkzusage enthalten muss. Dem Wortlaut sowie dem Sinn und Zweck von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO ist eine solche Einschränkung jedenfalls nicht zu entnehmen. Der Wortlaut beschränkt sich auf „jede Aussage oder Darstellung, [...] mit der [...] auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt“. Eine bei jedem Verbraucher eintretende Wirkzusage lässt sich dem nicht entnehmen. Ein solches Verständnis lässt sich auch nicht aus der Liste der zulässigen gesundheitsbezogenen Angaben gemäß der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 ableiten. So bezieht sich etwa die Angabe bei Lactase nur auf Personen, „die Probleme mit der Verdauung von Lactose haben“ und damit gerade nicht auf jeden Verbraucher.

## 60

Ungeachtet dessen entfalten die angegriffenen Äußerungen in den Erfahrungsberichten bzw. die angegriffenen Angaben in den Vorher-/Nachher-Fotos nach Überzeugung des Senats ohnehin eine bei jedem Verbraucher eintretende Wirkzusage. Auch wenn die Erfahrungsberichte und die Vorher-/Nachher-Fotos (ihrer Natur nach) unterschiedliche Erfolge belegen (sollen), ist jedenfalls allen Erfahrungsberichten und allen Vorher-/Nachher-Fotos die Aussage gemein, dass mit dem Produkt grundsätzlich und damit auch „generell“ ganz erhebliche Abnehmerfolge erzielt werden können, die bei jedem (angesprochenen und betroffenen) Verbraucher eintreten sollen. Wie das Landgericht zutreffend hervorhebt, lässt gerade die Unterschiedlichkeit der Erfahrungsberichte und der verwendeten Fotos mit ganz unterschiedlichen Hintergründen und „Geschichten“ den angesprochenen Durchschnittsverbraucher umso mehr vermuten, dass die beschriebenen Erfolge bei Verwendung des Produkts unabhängig von der individuellen Situation und Konstitution der Berichtenden eintreten und daher auch bei jedem der angesprochenen und betroffenen Verbraucher eintreten können und sollen.

## 61

cc) Die Annahme einer „Angabe“ im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO scheitert auch nicht daran, dass das Lebensmittel über keine besonderen Eigenschaften verfüge. Der zu den Vorschriften für gesundheitsbezogene Angaben in Kapitel IV gehörende Art. 13 Abs. 1 lit. c) HCVO erfasst auch Angaben zu schlankmachenden oder gewichtskontrollierenden Eigenschaften der Lebensmittel sowie zur Verringerung des Hungergefühls oder zu einem verstärkten Sättigungsgefühl. Daraus ergibt sich, dass auch diese Angaben gesundheitsbezogene Angaben sind (Rathke/Hahn, in: Sosnitza/Meisterernst (vormals Zipfel/Rathke), Lebensmittelrecht, Werkstand: 190. EL August 2024, Art. 2 HCVO Rn. 47) und damit auch Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO. Entgegen der Auffassung der Beklagten darf also bei der Frage, ob ein Verstoß gegen Art. 12 lit. b) HCVO vorliegt, die Eigenschaft der Gewichtsabnahme gedanklich durchaus berücksichtigt werden. Der Umstand, dass bestimmte Angaben in diesem Zusammenhang gem. Art. 13 Abs. 1, Abs. 3 HCVO zulässig sind, steht nicht entgegen, dass grundsätzlich eine „Angabe“ im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO vorliegt.

62

d) Bei den angegriffenen Erfahrungsberichten und den Vorher-/Nachher-Fotos handelt es sich auch um gesundheitsbezogene Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. So gelten Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme bereits von Gesetzes wegen als gesundheitsbezogene Angaben, selbst wenn sie keinen Zusammenhang zur Gesundheit zum Ausdruck bringen (vgl. Senat, Urt. v. 5.11.2020, 29 U 7195/19 Kart, UA S. 11, unter Bezugnahme auf Hagenmeyer, WRP 2019, 422 Rn. 24). Da ungeachtet dessen der angesprochene Verkehr eine – gezielt durch eine Diät – herbeigeführte Gewichtsabnahme ohnehin in aller Regel als der Gesundheit des Abnehmenden dienend ansieht, die Erfahrungsberichte und die Vorher-/Nachher-Fotos mithin suggerieren, dass ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Lebensmittel einerseits und der Gesundheit der das Mittel Nutzenden andererseits besteht, handelt es sich bei der streitgegenständlichen Werbung auch aus diesem Grund um eine gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO (Senat, a.a.O.).

63

Entgegen der Auffassung der Beklagten lässt der deutliche Hinweis in den Verwenderberichten auf die körperliche Betätigung neben dem Verzehr von ... die in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO verlangte Kausalität nicht entfallen. Wie das Landgericht zurecht ausgeführt hat, verlangt die HCVO nicht, dass die behauptete besondere Eigenschaft ausschließlich auf den Verzehr des fraglichen Lebensmittels zurückzuführen ist. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO verlangt lediglich einen „Zusammenhang“ zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits. Wie sich aus dem Tatbestandsmerkmal „auch nur mittelbar“ ergibt, kann dies auch indirekt geschehen (Rathke/Hahn, in: Sosnitzer/Meisterernst (vormals Zipfel/Rathke), Lebensmittelrecht, Werkstand: 190. EL August 2024, Art. 2 Rn. 45 m.w.N.). Der Begriff „Zusammenhang“ ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs weit zu verstehen. „Gesundheitsbezogene Angabe“ erfasst daher jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (BGH GRUR 2016, 1200 Rn. 19 – Repair-Kapseln unter Bezugnahme auf EuGH, ECLI:EU:C:2012:526 Rn. 34 f. = GRUR 2012, 1161 = WRP 2012, 1368 – Deutsches Weintor; EuGH, ECLI:EU:C:2013:501 Rn. 22 = GRUR 2013, 1061 = WRP 2013, 1311 – Green-Swan Pharmaceuticals; BGH, GRUR 2013, 958 Rn. 10 = WRP 2013, 1179 – Vitalpilze; BGH GRUR 2015, 498 Rn. 33 – Combiotik; BGH GRUR 2015, 403 Rn. 33 = WRP 2015, 444 – Monsterbacke II; BGH GRUR 2016, 142 Rn. 21 – Lernstark). Vor diesem Hintergrund reichte es – wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat – aus, 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. Dies ist vorliegend der Fall. Aus den vom Landgericht genannten Gründen, auf die vollumfänglich Bezug genommen wird, versteht der Durchschnittsverbraucher die Erfolgsgeschichten und den aus den Vorher-/Nachher-Fotos ersichtlichen Effekt aufgrund der Einbettung in den Internetauftritt der Beklagten so, dass die behaupteten Abnehmerfolge ganz wesentlich auf den Verzehr von ... zurückzuführen sind.

64

e) Soweit die Beklagte einwendet, die Aussagen in den Erfahrungsberichten und in den Vorher-/Nachher-Fotos seien aufgrund der Verordnung 432/2012 zulässig, ist dem nicht zu folgen:

65

aa) Nach Art. 1 Abs. 1 der VO (EU) Nr. 432/2012 in Verbindung mit deren Anhang und Art. 13 Abs. 3 HCVO sind unter den dort angeführten Bedingungen für die Verwendung bei Mahlzeiteratz für eine gewichtskontrollierende Ernährung folgende Angaben zulässig:

„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“

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

66

Grundsätzlich ist dabei eine Wortlautidentität der verwendeten Aussage mit dem zugelassenen Claim nicht zwingend erforderlich. Vielmehr dürfen auch damit gleichbedeutende, mithin inhaltlich übereinstimmende Angaben verwendet werden (Senat, Urt. v. 21.12.2023 – 29 U 4088/22, GRUR-RR 2024, 256 Rn. 27 unter Bezugnahme auf BGH GRUR 2016, 412 Rn. 51 – Lernstark; OLG Bamberg, Urt. v. 12.2.2014 – 3 U 192/13, BeckRS 2014, 6092 Rn. 119).

67

Maßstab dafür ist Erwägungsgrund 9 der VO (EU) Nr. 432/2012. Danach soll mit der VO (EG) 1924/2006 „u.a. sichergestellt werden, dass gesundheitsbezogene Angaben wahrheitsgemäß, klar, verlässlich und für den Verbraucher hilfreich sind. Formulierung und Aufmachung der Angaben sind vor diesem Hintergrund zu bewerten. In den Fällen, in denen der Wortlaut einer Angabe aus Verbrauchersicht gleichbedeutend ist mit demjenigen einer zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe, weil damit auf den gleichen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem Lebensmittelbestandteil und einer bestimmten Wirkung auf die Gesundheit hingewiesen wird, sollte diese Angabe auch den Verwendungsbedingungen für die zugelassene gesundheitsbezogene Angabe unterliegen.“ Entscheidend ist damit, dass die Angaben für den Verbraucher inhaltlich die gleiche Bedeutung haben wie die entsprechende zugelassene Formulierung, was gemäß dem Zweck dieser Angabe zu beurteilen ist, dem Verbraucher dabei zu helfen, die Angabe zu verstehen (Senat a.a.O. Rn. 28 unter Bezugnahme auf OLG Düsseldorf, Urt. v. 30.6.2016 – 15 U 8/15, GRUR-RS 2016, 21228 Rn. 56 – für Gehirn; Irreführende Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels aus Ginkgo-Extrakt; Sosnitzer/Meisterernst/Rathke/Hahn, Lebensmittelrecht, Werkstand: 186. EL März 2023, HCVO Art. 10 Rn. 44 ff.).

68

Bei der Frage, ob eine verwendete gesundheitsbezogene Angabe mit einer zugelassenen Angabe gleichbedeutend ist, ist ebenso wie bei der Prüfung, ob eine verwendete Angabe inhaltlich mit einer angemeldeten Angabe übereinstimmt, grundsätzlich ein strenger Maßstab anzulegen (Senat, a.a.O., Rn. 29 unter Bezugnahme auf BGH GRUR 2016, 412 Rn. 52 – Lernstark; BGH GRUR 2014, 500 Rn. 29 – Praebiotik). Dafür sprechen neben dem Wortlaut und der Systematik von Art. 10 Abs. 1 HCVO, die Zulässigkeit der Angabe nur als Ausnahme vom Verbotstatbestand vorzusehen, auch der Zweck der Verordnung, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Aus der systematischen Konzeption der Verordnung, wonach die Zulassung von gesundheitsbezogenen Angaben grundsätzlich die Aufnahme in eine Positivliste nach einer wissenschaftlichen Nachprüfung voraussetzt, ergibt sich ferner, dass dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit besondere Bedeutung zukommt. Damit stünde es nicht im Einklang, im Wege einer extensiven Anwendung von Art. 10 Abs. 1 HCVO die Verwendung von Angaben zu gestatten, die sich nicht eng mit der zugelassenen Angabe decken. Andererseits ist bei dieser Prüfung das berechnete Interesse der Lebensmittelunternehmen zu berücksichtigen, den Wortlaut einer zugelassenen Angabe der Produktaufmachung und dem Verbraucherverständnis anpassen zu können, ohne für jede sprachlich abweichende Angabe einen eigenen Zulassungsantrag stellen zu müssen (Senat, a.a.O. unter Bezugnahme auf BGH GRUR 2016, 412 Rn. 52 – Lernstark; OLG Düsseldorf, Urt. v. 30.6.2016 – 15 U 8/15, GRUR-RS 2016, 21228 Rn. 57 – für Gehirn; Irreführende Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels aus Ginkgo-Extrakt).

69

bb) Nach diesen Grundsätzen fallen auch unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen der Beklagten die angegriffenen Angaben in den Erfahrungsberichten sowie in den Vorher-/Nachher-Fotos nicht unter die nach Art. 1 Abs. 1 VO (EU) Nr. 432/2012 in Verbindung mit deren Anhang und Art. 13 Abs. 3 HCVO jeweils zugelassenen Claims:

70

Die zugelassenen Angaben enthalten erkennbar keine Angaben zu Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme. Die angegriffenen Angaben in den Erfahrungsberichten sowie die Vorher-/Nachher-Fotos gehen damit offensichtlich über die zugelassenen Angaben gemäß Art. 1 Abs. 1 VO (EU) Nr. 432/2012 in Verbindung mit deren Anhang und Art. 13 Abs. 3 HCVO hinaus und haben damit für die angesprochenen Verbraucher gerade nicht die gleiche Bedeutung wie die entsprechenden zugelassenen Formulierungen.

71

cc) Da die angegriffenen Angaben über die zugelassenen hinausgehen, kann es dahinstehen, ob das Verbot des Art. 12 HCVO auch für Angaben gelten soll, die nach den Art. 13 und 14 HCVO zugelassen werden (vgl. hierzu: Rathke/Hahn, in: Sosnitzer/Meisterernst (vormals Zipfel/Rathke), Lebensmittelrecht, Werkstand: 190. EL August 2024, Art. 12 HCVO Rn. 1).

72

f) Die angegriffenen Erfahrungsberichte verstoßen gegen Art. 12 lit b) HCVO.

### 73

aa) Der Senat legt Art. 12 lit b) HCVO dahingehend aus, dass das „und“ (Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme) als „oder“ zu verstehen ist. Folglich ist es nicht erforderlich, dass die angegriffenen Angaben jeweils sowohl solche zur Dauer als auch zum Ausmaß enthalten müssen; es reicht jeweils aus, wenn die angegriffenen Angaben eine der beiden Angaben enthalten.

### 74

In der Literatur wird vertreten, dass die deutsche Fassung angesichts der englischen und französischen Fassung, die auf „or“ bzw. „ou“ – also „oder“ – lauten, auf einem redaktionellen Fehler beruht (Rathke/Hahn, in: Sosnitza/Meisterernst (vormals Zipfel/Rathke), Lebensmittelrecht, Werkstand: 190. EL August 2024, VO (EG) 1924/2006 Art. 12 Rn. 8a; Conte-Salinas, in: Holle/Hüttebräuker, Health-Claims-Verordnung: HCVO, 1. Aufl. 2018, Art. 12 Rn. 7). Weiter wird in der Literatur auf Erwägungsgrund 25 (Erwägungsgrund 24 der Ursprungsfassung) Bezug genommen, wonach es im Lichte der RL 96/8/EG als angemessen betrachtet wird, diese Einschränkung (u.a. Festlegung, dass Werbung keine Angaben über Dauer und Ausmaß der aufgrund ihrer Verwendung möglichen Gewichtsabnahme enthalten dürfen) auf alle Lebensmittel auszudehnen. Dieser Formulierung lasse sich keine inhaltliche Änderung des Verbots entnehmen (Conte-Salinas, a.a.O., der allerdings unzutreffend meint, der Formulierung lasse sich „nichts zu einer inhaltlichen Verschärfung des Verbots“ entnehmen, da ein (unterstellter) Wechsel von der „oder“- zur „und“-Verknüpfung keine inhaltliche Verschärfung, sondern eine Abschwächung des Verbots wäre). Art. 5 Abs. 3 der RL 96/8/EG vom 26.02.1996 über Lebensmittel für kalorienarme Ernährung zur Gewichtsverringerung lautet: Die Werbung darf „keine Angaben über das Zeitmaß bzw. die Höhe der aufgrund ihrer Verwendung möglichen Gewichtsabnahme [...] enthalten“. Das „bzw.“ spricht für eine „Oder“-Konjunktion in der Richtlinie 96/8/EG, was auch die französische und englische Sprachfassung des Art. 5 Abs. 3 RL 96/8/EG nahelegen („ou“ bzw. „or“). Für diese Auslegung spricht auch Art. 4 Abs. 3 Delegierte Verordnung (EU) 2017/1522 vom 2. Juni 2017 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 609/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der besonderen Zusammensetzungs- und Informationsanforderungen an Tagesrationen für gewichtskontrollierende Ernährung. Danach dürfen Kennzeichnung, Aufmachung und Bewerbung nicht auf das Tempo oder den Umfang der Gewichtsverringerung Bezug nehmen, die durch den Verzehr der Erzeugnisse bewirkt werden.

### 75

Auch die Berücksichtigung des Grundsatzes, dass die in einer der Sprachfassungen einer Vorschrift des Unionsrechts verwendete Formulierung nicht als alleinige Grundlage für die Auslegung dieser Vorschrift herangezogen werden darf oder Vorrang vor den übrigen Sprachfassungen beanspruchen kann (Senat, Urt. v. 20.07.2023, 29 U 680/22, GRUR-RR 2024, 221 Rn. 43 unter Bezugnahme auf st. Rspr. EuGH GRUR 2020, 764 Rn. 30 – ratiopharm/Novartis, m.w.N.), entscheidend ist die Auslegung nach den Zielen der Vorschrift, führt zu keiner abweichenden Beurteilung: Die Auslegung nach den Zielen des Art. 12 lit b) HCVO führt ebenfalls dazu, dass das „und“ als „oder“ auszulegen ist: Nach Erwägungsgrund 1 müssen die im Handel befindlichen Produkte sicher sein und eine angemessene Kennzeichnung aufweisen, um dem Verbraucher ein hohes Schutzniveau zu gewährleisten und ihm die Wahl zu erleichtern. Nach Erwägungsgrund 36 (Erwägungsgrund 34 der Ursprungsfassung) ist das Ziel der Verordnung, das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarktes für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben sicherzustellen und gleichzeitig ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Um dem intendierten hohen Schutzniveau für Verbraucher zu entsprechen, ist es erforderlich, das „und“ als „oder“ auszulegen. Sowohl Angaben über die Dauer der Gewichtsabnahme als auch über deren Höhe können – bereits jeweils für sich genommen – die Entscheidung des Verbrauchers gleichermaßen in besonderer Weise lenken und damit seine Auswahlentscheidung erheblich beeinflussen.

### 76

bb) Weiter legt der Senat – entgegen der Auffassung der Beklagten – die Begriffe „Dauer und Ausmaß“ nicht dahingehend aus, dass die einem Lebensmittel zugeschriebenen Gewichtsverluste in zeitlicher Hinsicht sowie der Anzahl der reduzierten Kilogramm Körpergewicht nach konkret beziffert sein müssen.

### 77

Eine solches Erfordernis der konkreten Bezifferung sowohl der Gewichtsreduktion in Kilogramm als auch der Dauer lässt sich bereits dem Wortlaut nicht entnehmen. Auch der von der Beklagten herangezogene

Vergleich zu Art. 5 Abs. 3 RL 96/8/EG, der von einem „Zeitmaß“ bzw. der „Höhe der [...] möglichen Gewichtsabnahme“ spricht, führt zu keinem anderen Ergebnis. Mögen zwar in der deutschen Fassung die Formulierungen in Art. 12 lit b) HCVO geringfügig von Art. 5 Abs. 3 RL 96/8/EG abweichen, so ist diese Abweichung in den englischen und französischen Sprachfassungen aber nicht erkennbar. Dort heißt es jeweils sowohl bei Art. 12 lit b) HCVO als auch bei Art. 5 Abs. 3 RL 96/8/EG: „rythme ou [à] l'importance de la perte de poids“ bzw. „rate or amount of weight loss“. Zudem spricht auch in diesem Zusammenhang das bezweckte hohe Verbraucherschutzniveau trotz der Natur des Art. 12 lit b) HCVO als Verbotsnorm gegen das Erfordernis einer konkreten Bezifferung der Gewichtsabnahme in Kilogramm und der Zeitspanne, in der diese erreicht wurde. Es reicht vielmehr aus, dass aus den Erfahrungsberichten hervorgeht, dass die Abnehmerfolge – je nach Ausgangsgewicht – innerhalb eines überschaubaren Zeitraums erfolgt sind (OLG Celle BeckRS 2016, 3393 Rn. 35). Zuletzt spricht auch das vom Landgericht angeführte systematische Argument gegen das Erfordernis einer konkret bezifferten Gewichtsabnahme in Kilogramm und einer konkret bezifferten Zeitspanne. So genügt für eine „Angabe“ im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO, auf die auch Art. 12 HCVO Bezug nimmt, „jede Aussage oder Darstellung [...] einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form“. Würde man im Rahmen von Art. 12 lit b) HCVO eine konkret bezifferbare Gewichtsabnahme und eine konkret bezifferbare Zeitspanne verlangen, liefe die weite Definition des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO bei (rein) bildlichen Darstellungen weitgehend leer, obwohl gerade bildliche Darstellungen – wie das Landgericht zu Recht ausführt – aufgrund ihrer grundsätzlichen Einfachheit in besonderer Weise für Werbebotschaften geeignet sind. Auch unter dem Gesichtspunkt des mit der HCVO angestrebten hohen Verbraucherschutzniveaus ist es daher nicht angezeigt, den Anwendungsbereich des Art. 12 lit b) HCVO einschränkend dahingehend auszulegen, dass hierunter nur die Angabe einer konkret bezifferbaren Gewichtsabnahme in Kilogramm und einer konkret bezifferbaren Zeitspanne fallen.

## 78

cc) Nach diesen Maßstäben enthalten sämtliche angegriffenen Äußerungen in den Erfahrungsberichten unzulässige Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme:

## 79

(1) Cindy M.: „Ein Jahr später habe ich nun über 20 % meines Startgewichts oder 3 Hosengrößen verloren und es geht mir blendend.“

## 80

Die Aussage enthält eine unzulässige Angabe über die Dauer der Gewichtsabnahme „ein Jahr später“, was nach den obigen Ausführungen ausreicht, dass der Verbotstatbestand des Art. 12 lit b) HCVO erfüllt ist. Zudem ist – auch wenn die Angabe des Ausgangsgewichts fehlt – eine – jedenfalls relative – Angabe über das Ausmaß der Gewichtsabnahme enthalten (Gewichtsverlust in Höhe von über 20 % des Ausgangsgewichts oder 3 Hosengrößen). Wie das Landgericht zurecht festgestellt hat, entfalten bereits diese Angaben erhebliche Lenkungswirkung, da der angesprochene Durchschnittsverbraucher solche relativen Angaben besonders gut auf seine eigene Person übertragen kann.

(2) ...: „Im Januar 2014 sah ich die ... Dosen in jedem Apothekenschaufenster. [...]. 124 kg standen am ersten Tag auf der Waage. Inzwischen konnte ich mein Gewicht um mehr als ein Drittel reduzieren. [...] Statt Größe 54/56 haben meine Hosen jetzt Größe 38/40“.

## 81

Die Aussage enthält ebenfalls eine unzulässige Angabe über das Ausmaß der Gewichtsabnahme. Da sowohl das Ausgangsgewicht als auch die relative Gewichtsreduktion angegeben werden, kann der angesprochene Durchschnittsverbraucher unschwer ermitteln, dass die Betroffene offensichtlich mehr als 41 kg verloren hat. Diese Angabe wird noch durch den Vergleich der Hosengrößen „vorher“ bzw. „nachher“ verstärkt. Wie das Landgericht zurecht ausgeführt hat, enthält die Aussage zudem eine unzulässige Angabe über die Dauer der Gewichtsabnahme. Da als Startdatum Januar 2014 angegeben wird, weiß der angesprochene Durchschnittsverbraucher, dass die Gewichtsabnahme von Januar 2014 bis zum Verfassen des Erfahrungsberichts durch ... erfolgte. Dass der Durchschnittsverbraucher nicht erfährt, wann ... den Erfahrungsbericht verfasst hat und daher nicht den genauen Zeitraum bestimmen kann, ist nach den obigen Ausführungen unschädlich. Es reicht aus, dass aus dem Erfahrungsbericht – wie hier – hervorgeht, dass die Abnehmerfolge – je nach Ausgangsgewicht – innerhalb eines überschaubaren Zeitraums erfolgt sind. Dies

ist bei dem maximalen Zeitraum von 7 1/4 Jahren (Januar 2014 bis April 2021 (Abmahnung der Beklagten durch den Kläger) jedenfalls noch der Fall.

(3) ...: „Am Ende der Schwangerschaft lag mein Gewicht bei 138 Kilo. [...] Bis ich dann [...] begann, ... über 3 Wochen morgens, mittags und abends zu trinken. Dabei habe ich schon die ersten paar Kilos verloren. [...] So habe ich [...] beinahe die Hälfte meines Gewichts reduziert: Von Kleidergröße 58/62 auf 38/42.“

## 82

Die Aussage enthält ebenfalls eine unzulässige Angabe über das Ausmaß der Gewichtsabnahme. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher entnimmt dem Erfahrungsbericht, dass – von Schwankungen über 15 Jahre hinweg abgesehen – das Ausgangsgewicht etwa bei 138 kg lag. Die weitere Angabe „beinahe die Hälfte meines Gewichts reduziert“ versteht der angesprochene Durchschnittsverbraucher so, dass die Betroffene bis zu ca. 69 kg abgenommen hat. Diese Angabe wird auch hier durch den Vergleich der Hosengrößen „vorher“ bzw. „nachher“ noch verstärkt. Überdies enthält die Aussage eine unzulässige Angabe zur Dauer der Gewichtsabnahme, indem ausgeführt wird, binnen 3 Wochen („dabei“) „die ersten paar Kilos“ verloren zu haben.

(4) ...: „[V]or einem Jahr und drei Monaten habe ich 86 kg gewogen [...]. Habe es [...] mir dann [...] gekauft und ausprobiert. Tag für Tag, Monat für Monat habe ich super Erfolge gesehen und war total happy, dass ich immer mehr an Gewicht verliere.“

## 83

Die Aussage enthält eine unzulässige Angabe über die Dauer der Gewichtsabnahme, was nach den obigen Ausführungen ausreicht, dass der Verbotstatbestand des Art. 12 lit b) HCVO erfüllt ist. Der angesprochene Verkehr versteht die Aussage „Tag für Tag, Monat für Monat habe ich super Erfolge gesehen“ dahin, dass die Betroffene täglich und monatlich erheblich an Gewicht verloren hat. Wie das Landgericht zurecht hervorhebt, muss für ein solches, in zeitlicher Hinsicht zwar nicht auf einen konkreten Zeitraum beschränktes, aber fortwährend in Aussicht gestelltes Abnahmeversprechen das Verbot des Art. 12 lit b) HCVO seinem Regelungszweck nach erst recht gelten, da von einem solchen kontinuierlichen in Aussicht gestellten Vorteil aus Sicht der angesprochenen Durchschnittsverbraucher eine ganz erhebliche, auf fortwährenden Erwerb des Lebensmittels gerichtete Lenkungswirkung ausgeht. Eine unzulässige Angabe über die Dauer der Gewichtsabnahme liegt auch darin, dass die Gewichtsabnahme – wie sich aus dem Gesamtzusammenhang des Erfahrungsberichts ergibt – über einen Zeitraum von drei Monaten erfolgte. So berichtet die Betroffene, „vor einem Jahr und drei Monaten [...] 86 kg gewogen“ zu haben. Sie habe ihr „Wunschgewicht erreicht“ und halte dieses „seit über einem Jahr“. Zudem enthält die Aussage eine unzulässige Angabe über das Ausmaß der Gewichtsabnahme. Die Angabe „[ich] habe super Erfolge gesehen“ lässt den angesprochenen Durchschnittsverbraucher insbesondere durch die Verwendung des Wortes „super“ ganz besondere Abnehmerfolge in Form von hohen Gewichtsverlusten erwarten. Diese Erwartung wird vorliegend durch die Gegenüberstellung der beiden Vorher-/Nachher-Fotos nochmals besonders geweckt, da diese den hohen Gewichtsverlust in besonderer Weise unterstreichen. Die konkrete Bezifferung des Gewichtsverlusts in Kilogramm ist – wie ausgeführt – nicht erforderlich.

## 84

g) Auch die in den angegriffenen Erfolgsgeschichten abgebildeten Vorher-/Nachher-Fotos verstoßen gegen Art. 12 lit b) HCVO:

## 85

Wie das Landgericht zurecht ausgeführt hat, handelt es sich bei den Bildern um gesundheitsbezogene Angaben in Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 5 HCVO. Die angesprochenen Durchschnittsverbraucher verstehen die Gegenüberstellung der Vorher-/Nachher-Fotos als Angaben über den Umfang der Gewichtsabnahme der abgebildeten Personen. Wie das Landgericht, auf dessen Ausführungen insoweit vollumfänglich Bezug genommen wird, zurecht ausführt, zeigen sämtliche Nachher-Fotos die betroffenen Personen aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers in ersichtlich schlanker wirkender Weise.

## 86

3. Die Regelungen der HCVO und damit auch die Zulässigkeitsbestimmungen in Art. 12 HCVO dienen dem Schutz der Verbraucher (§ 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG) (vgl. im Zusammenhang mit § 3a UWG: Köhler/Odörfer, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 3a Rn. 1.242 m.w.N.). Dass eine Verwendung einer gesundheitsbezogenen Angabe, die nach Art. 12 lit. b) HCVO als ohne weiteres unzulässig angesehen

wird, geeignet ist, die Interessen insbesondere der Verbraucher, aber auch der übrigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen, ist offensichtlich (vgl. ebenfalls im Zusammenhang mit § 3a UWG: Senat, Urt. v. 5.11.2020, 29 U 7195/19 Kart, UA S. 13).

**87**

4. Aufgrund der erfolgten unzulässigen Werbung wird die auch im Rahmen des UKlaG als ungeschriebene weitere Voraussetzung erforderliche Wiederholungsgefahr (vgl. Köhler/Alexander, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, 3 1 UKlaG Rn. 10 m.w.N.). indiziert. Da diese auch nicht durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beseitigt wurde, stehen dem Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche zu.

**88**

5. Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten folgt aus §§ 5 UKlaG, 13 Abs. 3 UWG.

C.

**89**

Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711, 713 ZPO.

D.

**90**

Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter B. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall. Insbesondere liegt auch keine Divergenz zur Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt (Urt. v. 16. April 2009, 6 U 238/08, BeckRS 2009, 14304) vor. Das Oberlandesgericht Frankfurt hat Art. 12 lit. b) HCVO zwar restriktiv dahin ausgelegt, dass nur solche – besonders werbewirksam erscheinende – Angaben untersagt sind, in denen auf ein mengenmäßig bestimmtes Maß der Gewichtsabnahme in einem bestimmten Zeitraum hingewiesen wird. Danach seien die angegriffenen Aussagen mit Art. 12 b) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 vereinbar, da die dort streitgegenständlichen Behauptungen, man habe „etliche Zentimeter und Kilos verloren“ bzw. „unglaubliche tolle Ergebnisse erzielt“ und der Bauchansatz sei „deutlich geschrumpft“ bzw. „so gut wie weg“, kein mengenmäßig bestimmtes Maß der Gewichtsabnahme enthalten. Soweit das Oberlandesgericht Frankfurt so zu verstehen sein sollte, dass es davon ausgeht, dass die Voraussetzungen „Dauer“ bzw. „Ausmaß“ der Gewichtsabnahme kumulativ und nicht alternativ vorliegen müssen, war dies für die Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt bereits nicht entscheidungserheblich, da sich das Oberlandesgericht Frankfurt in der Subsumtion nur auf das aus seiner Sicht fehlende mengenmäßig bestimmte Maß gestützt hat. Soweit der erkennende Senat davon ausgeht, dass die Begriffe „Dauer und Ausmaß“ nicht dahingehend auszulegen sind, dass die einem Lebensmittel zugeschriebenen Gewichtsverluste in zeitlicher Hinsicht sowie der Anzahl der reduzierten Kilogramm Körpergewicht nach konkret beziffert sein müssen, besteht keine Obersatzdivergenz, da „mengenmäßig bestimmtes Maß der Gewichtsabnahme“ im Sinne der Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt nicht mit konkreter Bezifferung der Gewichtsabnahme in Kilogramm gleichzusetzen ist; so kann eine mengenmäßig bestimmtes Maß – wie hier – auch in der Angabe eines relativen Gewichtsverlusts in Prozent angegeben werden.

**91**

Auch eine Vorlage an den EuGH war – da die Beklagte keine Unklarheiten in Bezug auf die vorzunehmende Auslegung von EU-Recht aufzuzeigen vermochte – nicht veranlasst. Soweit die Beklagte beantragt, dem Europäischen Gerichtshof die Frage vorzulegen, ob die erkennbare Wiedergabe [von] Äußerungen Dritter dem Werbenden zuzurechnen ist, handelt es sich hierbei bereits nicht um eine Frage der Auslegung des europäischen Rechts, sondern um seine Anwendung im konkreten Einzelfall. Diese obliegt den nationalen Gerichten. Eine Pflicht zur Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV besteht überdies ohnehin nicht, weil der Senat nicht als letztinstanzliches Gericht eines Mitgliedstaates entscheidet (vgl. EuGH EuZW 2009, 75 Rn. 76 – Cartesio; EuZW 2002, 476 Rn. 16 – Lyckeskog).