

meyer's food . news

AKTUELLE RECHTSPRECHUNG 2023-2026

- Kennzeichnung
- Gesundheits- und nährwerts-
bezogene Angaben
- Krankheitswerbung

 Mai 2026

INHALTE

AKTUELLE RECHTSPRECHUNG 2023-2026

Die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (gängiges Akronym „LMIV“) und die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel („HCVO“) geben immer wieder Anlass, dass sich Gerichte mit Details derselben beschäftigen und die Normen auslegen.

Hier beschäftigen wir uns mit der Rechtsprechung hierzu aus 2023 bis heute.

Nutzbringende Informationen zu vermitteln aus der komplexen Welt um Lebensmittel. Kurzweilige, unterhaltsame Wissensvermittlung durch Komplexitätsreduktion der Flut an Daten.

KENNZEICHNUNG

- Anwendbarkeit der LMIV 1169/2011
 - Consiglio di Stato (Italien) 5
- Bezeichnung
 - Kennzeichnung von Gabelbeinflisch („Furculafleisch“) als Separatorenfleisch (BVerwG) 5
- Bezeichnung Ersatzprodukte
 - „This is not RUM“ (LG + OLG Hamburg) 6
 - „planted.chicken“ (Schweizer Bundesgericht) 7
 - „This is not MLK“ (Schweizer Bundesgericht) 8
 - Warum ein EU-Verbot für „Veggie-Burger“ rechtlich kaum überzeugt 8
 - „Beyond Meat“ (EuGH) 9
- Fernabsatz
 - Internetangebot vorverpackter alkoholfreier Getränke (OLG München) 11

Edition

Mai 2026

Editor

Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

Autoren

Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer,
Lena Orleth, Sofie Luisa Barth,
Lena-Meltem Finster LL.M. und
Peter Verbeek

- **Nettofüllmenge**
 - Angabe der Gesamtfüllmenge bei einzeln verpackten Süßwaren (BVerwG) 11
 - Nettofüllmenge eines in Fertigpackungen verpackten Lebensmittels (OVG NRW) 12
- **Ursprungsland oder Herkunftsort**
 - REWE Bio Rispen Tomaten „Spanien, Niederlande oder Deutschland; Ursprungsland und Klasse können je nach Angebot abweichen“ (LG Köln) 12
 - Dubai-Schokolade (OLG Köln) 12
- **Nährwertdeklaration**
 - „Bananenblüten in Salzlake“ (LG Stuttgart) 14
- **Preisangabenverordnung**
 - Fehlende Preisangaben bei Säften zum Selbstabfüllen (OLG Karlsruhe) 14

GESUNDHEITSBEZOGENE ANGABEN

- **EuGH**
 - „Botanicals“ (EuGH) 14
 - Nahrungsergänzungsmittel Vista D3 und VistaSterol (EuGH) 16
- **BGH**
 - „Gesund Gewicht verlieren“ (BGH) 17
- **Instanzgerichte**
 - „Menogluck“ (LG Köln) 18
 - „Unterstützen Sie Ihre Leber mit Leber Aktiv“ (OLG Schleswig) 18
 - „Vitamin Shot“ (OLG Nürnberg) 18
 - vorher-/nachher-Fotos (OLG München) 19
 - „Hangover Shot“ (Kammergericht Berlin) 19
 - Mindestanforderungen an eine Magnesium-Quelle (LG Bochum) 19

- „Figura Fatburner“ (OLG Bamberg) 19
- „Magenschonend“ und „bekömmliche“ Kaffeesorten (LG Bochum) 19
- „Immun Water“ (OLG Koblenz) 19
- Darstellung eines gebeugten Knies (VG Schleswig-Holstein) 20
- „Körpereigenes Kollagen“ und „schönes Haar“ (LG Frankfurt a.M.) 20
- Mehr Haare durch Vitamine (LG Bamberg) 20
- Konzentrations- und Leistungsfähigkeit (LG Hamburg) 21

NÄHRWERTBEZOGENE ANGABEN

- „High Protein“ (BGH) 21
- Mit „*“ versehene Protein-Angabe (LG Frankfurt a.M.) 22
- „High Protein“ (LG Heilbronn) 22

KRANKHEITSWERBUNG

- „Anti-Kater“ (OLG Frankfurt a.M.) 23
- „antientzündlich“, „Diabetes Risiko“ und „rheumatoide Arthritis“ (LG Bochum) 23
- „die körpereigenen Killerzellen aktiv Jagd auf virusbesetzte Zellen und Tumorzellen“ (LG Hannover) 23
- „GelenkFit Forte – Knorpelfraß, Arthrose, Entzündung, Schmerzen“ (LG Berlin) 23
- Autoimmunerkrankungen, SARS-CoV-2/COVID und Grippe (OLG Celle) 23

meyer
rechtsanwälte

Sophienstrasse 5
80333 München
Fon +49 (0)89 550 69 88-0
office@meyerlegal.de
www.meyerlegal.de

Graphic Design & Layout

Kullmanndesign
kullmann-design.com

© Coverbild Kevin Riedl

KENNZEICHNUNG

Anwendbarkeit der LMIV 1169/2011

[Consiglio di Stato \(Italien\), Vorabentscheidungsersuchen, 24.04.2025 - EuGH R-301/25](#)

Das italienische Gericht fragt den EuGH nach dem Verhältnis der LMIV 1169/2011 zur [Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken](#), genauer ob die Richtlinie 2005/29/EG bzw. die die Richtlinie umsetzende ital. Decreto legislativo Nr. 231/2017 neben der LMIV anwendbar wäre, vor allem bzgl. der Irreführung nach Art. 7 LMIV 1169/2011.

Bezeichnung

Kennzeichnung von Gabelbeinfleisch („Furcula-fleisch“) als Separatorenfleisch

[BVerwG, Urteil 15.02.2024 – 3 C 14-22](#)

Hoffentlich hatte der 3. Senat des Bundesverwaltungsgerichts zuvor gut gefrühstückt. Denn der musste sich damit beschäftigen, ob Furculafleisch so genanntes „Separatorenfleisch“ ist, und wie es b2b bzw. in gleicher Weise wie gegenüber EndverbraucherInnen als Separatorenfleisch zu kennzeichnen wäre.

Zur Gewinnung dieses Furculafleisches wird das V-förmige Gabelbein, ein zum Schultergürtel des Hähnchens gehörender Knochen, zunächst als Ganzes maschinell mit V-förmigen Messern aus dem Geflügelschlachtkörper und der das Gabelbein umgebenden Brustmuskulatur herausgeschnitten bzw. ausgestanzt. Das auf diese Weise herausgetrennte Gabelbeinstück wird sodann in einem zweiten Schritt zu einer Passier- bzw. Entsehnungsmaschine (sog. Baader-Maschine) weiterbefördert und dort durch eine 3 mm-Lochtrommel gepresst, um es von Sehnen und Knochen- oder Knorpelteilen zu befreien. Das aufgrund der Pressung eine körnige Struktur aufweisende Produkt besteht im Wesentlichen aus Fleisch und Fett.

Die Klägerin liefert das so gewonnene Furculafleisch an Lebensmittelunternehmen, die es zur Weiterverarbeitung in Geflügelfleischerzeugnissen verwenden. Dabei bezeichnet sie das Produkt beschönigend als „Hähnchen-Verarbeitungsfleisch“.

Für die Bestimmung des Begriffs Separatorenfleisch verweist Art. 2 Abs. 1 Buchst. f LMIV 1169/2011 auf die Definition in Anhang I Nr. 1.14 der Hygiene-Verordnung 853/2004. Hiernach ist Separatorenfleisch ein Erzeugnis, das durch Ablösung des an fleischtragenden Knochen nach dem Entbeinen bzw. an den Geflügelschlachtkörpern haftenden Fleisches auf maschinelle Weise so gewonnen wird, dass die Struktur der Muskelfasern sich auflöst oder verändert wird. Das hier streitige Hähnchen-Gabelbeinfleisch ist „Separatorenfleisch“ im Sinne dieser Vorschriften, so das BVerwG; zutreffend sei die Annahme, dass mit dem aus dem Schlachtkörper herausgestanzten Gabelbein auch ein fleischtragender Knochen nach dem Entbeinen vorliegt.

„Entbeinen“ ist das Entfernen von Knochen aus etwa einem Tier oder einem Stück Fleisch. Ein Entbeinen erfordert dabei, dass ein Knochen aus zusammenhängend und fest verkörpertem Fleisch - das heißt aus einem ganzen Tierkörper, aus dem Teil eines Tierkörpers oder aber zumindest aus einem zusammenhängenden Fleischstück, das nach dem Entbeinen als Ganzes zurückbleibt - entfernt wird. Demgegenüber könne nicht mehr von der Entfernung eines Knochens aus einem Fleischstück gesprochen werden, wenn an dem Knochen anhaftende Fleischstücke derart entfernt werden, dass kein fest verkörpertes Stück Fleisch zurückbleibt; in diesem Fall würde nicht der Knochen aus dem Fleisch, sondern Fleischreste von dem Knochen entfernt. Ein Entbeinen ist demgegenüber nicht erst in der maschinellen Entfernung des noch am Gabelbein haftenden Muskelfleisches durch die Baader-Maschine zu sehen. Das OVG habe diesbezüglich bindend festgestellt, dass das in der Baader-Maschine gewonnene Erzeugnis kein fest verkörpertes Fleischstück darstellt, sondern aufgrund der Pressung eine körnige Struktur aufweist; das Gabelbein wird durch das „Baadern“ nicht - wie für ein Entbeinen vorausgesetzt - aus einem zurückbleibenden fest verkörpertem Fleischstück entfernt.

Die Bezeichnung „Hähnchen-Verarbeitungsfleisch“ ist demzufolge eine irreführende Information i.S.d. Art. 7 Abs. 1 LMIV 1169/2011.

b2b muss das Furculafleisch als „Separatorenfleisch“ stigmatisiert werden. Jedoch nicht in gleicher Weise wie gegenüber EndverbraucherInnen, insbesondere durch Anbringung von Informationen auf der Verpackung oder

auf einem an diesem angebrachten Etikett (Egr. 27). Dies folge aus Art. 8 Abs. 8 LMIV 1169/2011, wonach lediglich sichergestellt sein müsse, dass die weiterverarbeitenden Lebensmittelunternehmer b2b ausreichende Informationen erhalten. Damit wären vielfältige Möglichkeiten der Informationsweitergabe eröffnet (Egr. 31); nur verrät das BVwG nicht welche. Art. 8 Abs. 7 LMIV 1169/2011 erwähnt als Ort der Kennzeichnung b2b etwa „Handelsspapiere, die sich auf das Lebensmittel beziehen“. Insofern eigentlich ein [Pyrrhussieg](#).

Bezeichnung Ersatzprodukte

„This is not RUM“

[LG Hamburg, Urteil vom 25.07.2025 – 416 HKO 51/23 + OLG Hamburg \(Urteil 02.04.2026 - 3 U 57/25\)](#)

Mit seinem am 25.07.2025 verkündeten Urteil stärkte das Landgericht Hamburg den in Art. 10 Abs. 7 der [Spirituosenverordnung \(VO 2019/787\)](#) normierten absoluten Bezeichnungsschutz von Spirituosen. Danach dürfen die rechtlich für Spirituosen – hierunter Gin, Rum & Whisky – vorgeschriebenen Bezeichnungen nicht bei der Bezeichnung, Aufmachung oder Kennzeichnung von Getränken



verwendet werden, die die Anforderungen für die betreffenden Kategorien gem. Anhang I der VO 2019/787 nicht erfüllen. Dieser gibt mit Ziffer 1. und 20. vor, dass der Mindestalkoholgehalt von Rum und Gin 37,5 % vol. sowie der von Whiskey 40 % vol. betragen muss.

Die streitgegenständlichen Produkte weisen unstrittig einen Alkoholgehalt von allenfalls 0,5 Volumenprozent auf. Trotz dessen gibt die Beklagte die geschützten Spirituosenbezeichnungen „Rum“, „Gin“ und „Whiskey“ unmittelbar auf ihren Produkten wieder, wenn auch kombiniert mit dem englischen Begriff „not“ („This is **not RUM**“, This is **not GIN**“ und „This is **not Whiskey**“). Allerdings stellt das Landgericht diesbezüglich explizit klar,

dass es nicht darauf ankäme, in welchem Kontext der geschützte Begriff verwendet werde, da nach Art. 10 Abs. 7 der VO 2019/787 nicht nur die unmittelbare Verwendung der Begriffe, sondern auch begriffliche Annäherungen untersagt sind. Die Norm statuiere somit ein absolutes Anspielungs- und Verwendungsverbot, weshalb das Landgericht Hamburg dem Beklagten zur Unterlassung des Inverkehrbringens dieser Produkte verurteilt hat. Die Überlegung, ob es angesichts der von der Beklagten verwendeten Produktbezeichnungen überhaupt zu einer Verbrauchertäuschung komme, hat das Landgericht Hamburg eben aufgrund der Absolutheit dieses Verbots bei seiner Entscheidung nicht zu berücksichtigen.

An der gerichtlichen Entscheidung änderte auch die Tatsache nichts, dass der Alkoholgehalt der streitgegenständlichen Produkte allenfalls bei 0,5 Volumenprozent liegt und sie deshalb gem. der Definition des Art. 2 lit. c) der Spirituosenverordnung nicht unter den Begriff der Spirituosen fallen. Denn die Spirituosenverordnung findet gem. Art. 1 Abs. 1 auch Anwendung bei der Verwendung rechtlich vorgeschriebener Bezeichnungen von Spirituosen in der Aufmachung und Kennzeichnung von anderen Lebensmitteln als Spirituosen.

Dass die Aufmachung der Produkte unter den Ausnahmetatbestand des Art. 12 der Spirituosenverordnung fallen, verneinte das Landgericht zudem, da die Beklagte den betroffenen Spirituosen im Rahmen des Herstellungsprozesses den Alkohol nahezu entzieht und diese „Basisessenz“ mit natürlichen Aromen und Wasser versetzt. Demnach stammt der zur Herstellung der Produkte verwendete Alkohol nicht von den genannten Spirituosen, sondern aus einer Essenz, die erst durch nachträgliche Bearbeitung der geschützten Spirituosen hergestellt worden ist. Nach Ansicht des Gerichts sind es gerade derartige Verfälschungen des traditionellen Charakters von Spirituosen, wie Gin, Rum oder Whiskey, die durch die Bestimmungen der Spirituosenverordnungen verhindert werden sollen.

Das **OLG Hamburg** teilt diese Auffassung (**Urteil 02.04.2026 - 3 U 57/25**); auch bei der Bezeichnung „American Malt“ (die das „This is not Whiskey“ ergänzt) handele es sich nach Auffassung des 3. Zivilsenats um eine nach der SpirituosenVO unzulässige Anspielung auf die Spirituosenkategorie Whiskey. Das Gericht hat allerdings die Revision zugelassen.

Ohne Alkohol kein Gin, ohne Eier kein Eierlikör - aber warum eigentlich nicht bzw. muss denn alles verfolgt werden?

Dem Landgericht Potsdam hat für die Strenge des Rechts der Spirituosen kein Verständnis. Es rief den EuGH an (Vorlage, eingereicht am 20.08.2024, Verband Sozialer

Wettbewerb e.V. gegen PB Vi Goods GmbH, EuGH Rs C-563/24), mit den Fragen, ob Art. 10 (7) VO 2019/787 wegen Verstoßes gegen die unternehmerische Freiheit des Art. 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union ungültig wäre, soweit er die Aufmachung oder Kennzeichnung von alkoholfreien Getränken als „alkoholfreien Gin“ verbietet und ob – trotz Art. 10 (7) – die Aufmachung oder Kennzeichnung eines alkoholfreien Getränks als „alkoholfreier Gin“ nicht doch zulässig wäre.

Jedoch, der EuGH ist gem. Art. 267 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) nur zur „Auslegung der Verträge“ berufen. Bzgl. absolutem Bezeichnungsschutz kennt der EuGH kein Erbarmen. Mit Urteil vom 14.06.2017 (Rs C-422/16 - VSW vs. TofuTown) stellte der EuGH fest, dass rein pflanzliche Produkte nicht unter Bezeichnungen wie „Milch“, „Rahm“, „Butter“, „Käse“ oder „Joghurt“ vermarktet werden dürfen, die das Unionsrecht Produkten tierischen Ursprungs vorbehält. TofuTown könne sich nicht auf eine Ungleichbehandlung berufen, weil die ungleichen Erzeugnisse hier verschiedenen Vorschriften unterliegen. Völlig spaßbefreit auch die EU-Kommission in ihren Leitlinien zur VO 2019/787 (unter 3.4.); wo sie jedoch kleinlaut die Existenz alkoholfreier Getränke zugesteht.

Ausdruck eines doch eher angebrachten laissez-fair ist eine Entscheidung des Obersten Gerichtshof der Niederlande. Dieser entschied in seinem Urteil vom 30.08.2019, dass es zwar nicht zulässig sei, die den Milcherzeugnissen vorbehaltenen Begriffe als Bezeichnungen für pflanzliche Produkte zu verwenden. Die Entscheidung des EuGH („TofuTown“) sei jedoch dahingehend zu verstehen, dass die Verwendung solcher Bezeichnungen nicht per se gegen die einschlägigen Vorschriften verstoße; vielmehr müsse dies einzelfallbezogen beurteilt werden, Angaben, die nicht den Eindruck erwecken, es handele sich um ein Milcherzeugnis, seien zulässig.

Mögen die Traditionalisten in sich gehen hinsichtlich Neuem, sie verbauen sich sonst nur Marktanteile.

Und, ich gehe weiter davon aus: „kein GIN ohne Alkohol“, „kein EIERLIKÖR ohne Eier“ ginge (solange „kein“ und „ohne“ noch lesbar) – selbst der „Flüchtigste“ unter den DurchschnittsverbraucherInnen sollte nicht getäuscht werden (vgl. OLG Celle, Beschluss 06.08.2019, 13 U 35/19 – „Käse-Alternative“).

„planted.chicken“

Schweizer Bundesgericht,
Urteil 02.05.2025, 2C_26/2023

„Verblüffend ähnlich.
Entschieden anders.“

Einer Mitteilung des Schweizer Bundesgerichts kann entnommen werden, dass dieses urteilte, die Nennung einer Tierart für pflanzliche Fleischersatzprodukte sei nicht zulässig.

Das Bundesgericht heißt damit die Beschwerde des Eidgenössischen Departements des Innern (EDI) gegen den Entscheid des Zürcher Verwaltungsgerichts gut. Das Kantonale Labor Zürich hatte [Planted](#) 2021 verboten,



ihre Fleischersatzprodukte aus Erbsenprotein mit Tierartenbezeichnungen wie „planted.chicken“, „wie poulet“, „wie Schwein“, „veganes Schwein“ oder „Poulet aus Pflanzen“ zu versehen. Das Verwaltungsgericht des Kantons Zürich hieß die Beschwerde des Unternehmens 2022 gut ([VB.2022.00270, Endentscheid vom 10.11.2022](#)); anders dagegen nun das Bundesgericht.

Aber warum eigentlich nicht bzw. muss denn alles verfolgt werden?

Vielfältigkeit prägt den Markt. VerbraucherInnen gewinnen Alternativen immer mehr ab, sich Ausdruck findend in veganer, vegetarischer Küche. Nicht wenige dieser Alternativen sind keine Nischen mehr. Lebensmittelunternehmen, früher nur klassische Kost anbietend, stellen neben (etwa) Fleischlastigem auch vegane Ersatzprodukte her (Rügenwalder).

Ja, die Begriffe Chicken, Poulet oder Schwein stehen für eine tierische Herkunft.

- Aber ist es noch ein Poulet, wenn das Produkt als „planted.chicken“ und „wie Poulet, aus Pflanzen“ gekennzeichnet ist?
- Das für vegane Produkte verwendete V-Label oder Hinweise auf die rein pflanzliche Produktherkunft beseitigten die Täuschungsgefahr nicht?
- Belegt nicht eine im Verfahren vorgelegte Umfrage eins Instituts vom Juli 2021, dass 93 % der befragten 777 Personen anhand der Verpackung erkennen, dass es sich um ein vegetarisches/veganes Produkt handelt?
- Ist es nicht so, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihnen noch nicht bekannten Lebensmitteln vor dem Kaufentscheid tendenziell größere Aufmerksamkeit widmen, um deren Beschaffenheit und Verwendungszweck zu verstehen, und diese nicht unbesehen in den Einkaufskorb legen?
- Sind vegane und insbesondere Fleischersatzprodukte in der Schweiz noch nicht derart verbreitet, dass es den Konsumentinnen und [Konsumenten](#) hinreichend möglich wäre, die tatsächliche Art des Lebensmittels zu erkennen und es von Erzeugnissen zu unterscheiden, mit denen es verwechselt werden könne?

Ich denke, es kommt auf die Umstände des Einzelfalls an. Ein pflanzliches Produkt, das auf den Begriff „Poulet“ Bezug nimmt und kein Fleisch enthält, stellt nicht per se eine Täuschung dar. Nach der Blickfangtheorie kann eine etwaige Täuschung durch die eine Irreführung aufhebenden Umstände relativiert werden. Das Urteil des Bundesgerichts, ohne Wenn und Aber.

„This is not MLK“

Schweizer Bundesgericht, 27.03.2026, 2C_47/2025

Das Schweizer Bundesgericht hat entschieden. Nach «planted.chicken» (Schweizer Bundesgericht, 02.05.2025, 2C 26/2023) folgt nun «This is not MLK».

Warum ein EU-Verbot für „Veggie-Burger“ rechtlich kaum überzeugt

von Peter Verbeek

Die Debatte um pflanzliche Fleischalternativen hat in dieser Woche eine neue Wendung genommen. Auf

EU-Ebene ist ein Vorstoß gescheitert, Begriffe wie „Veggie-Burger“ oder „vegetarische Bratwurst“ für pflanzliche Produkte zu verbieten. Hintergrund sind laufende Verhandlungen im Rahmen der Reform der EU-Lebensmittelkennzeichnung, in denen unter anderem diskutiert wird, ob bestimmte fleischbezogene Bezeichnungen künftig rechtlich geschützt werden sollen.

Vertreter des Europäischen Parlaments hatten sich zuvor für strenge Regeln ausgesprochen, konnten sich in den Verhandlungen mit den Mitgliedstaaten jedoch nicht durchsetzen. Bezeichnungen wie „Veggie-Burger“, „vegetarische Wurst“ oder „pflanzliches Schnitzel“ sollen damit vorerst weiterhin zulässig bleiben.

Statt eines umfassenden Verbots einigten sich die Verhandlungsteams der EU-Institutionen lediglich auf Regeln für spezifische Fleischbezeichnungen. Diese



Unterhändler vertreten in den sogenannten Trilog-Verhandlungen das Europäische Parlament, den Rat der EU (also die Mitgliedstaaten) und die Europäische Kommission. In diesem Stadium des Gesetzgebungsverfahrens wird versucht, einen gemeinsamen Kompromisstext zu finden. Dass der Vorschlag für ein umfassendes Namensverbot hier keinen Konsens fand zeigt: Für strenge Beschränkungen fehlt derzeit die politische Mehrheit auf EU-Ebene.

Aber wäre ein solches Verbot überhaupt notwendig?

Das europäische Lebensmittelrecht folgt einem klaren Grundsatz: Verbraucher dürfen nicht in die Irre geführt werden. Dieser Grundsatz ist in der Lebensmittelinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011 verankert. Nach Art. 7 dürfen Kennzeichnungen nicht über Eigenschaften, Zusammensetzung oder Natur eines Produkts täuschen. Maßgeblich ist dabei stets die Perspektive eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers. Entscheidend ist also nicht ein einzelnes Wort auf der Verpackung, sondern die Gesamtwirkung der Kennzeichnung.

Genau hier liegt das Problem eines generellen Verbots. Begriffe wie „Veggie-Burger“ oder „pflanzliche Wurst“ enthalten bereits eine erkennbare Relativierung durch „veggie“ oder „pflanzlich“. Sie machen ausdrücklich deutlich, dass es sich eben gerade nicht um Fleisch handelt.

Auch die europäische Rechtsprechung weist in diese Richtung. Der Europäische Gerichtshof stellte im Verfahren [C-438/23, „Protéines France“](#) klar, dass Mitgliedstaaten pflanzlichen Produkten traditionelle Fleischbezeichnungen nicht pauschal verbieten dürfen, solange eine Irreführung der Verbraucher nicht nachgewiesen werden kann.

Die Kernaussage ist damit eindeutig: Entscheidend ist nicht die Verwendung bestimmter Wörter, sondern ob Verbraucher tatsächlich über die Natur eines Produkts getäuscht werden.

In der politischen Debatte wird dennoch häufig ein anderes Beispiel angeführt. Pflanzliche Produkte dürfen in der EU grundsätzlich nicht als „Milch“ bezeichnet werden. Diese Regel bestätigte der Europäische Gerichtshof im Urteil [C-422/16, „TofuTown“](#).

Der Unterschied ist jedoch erheblich. Die Bezeichnung „Milch“ ist im europäischen Agrarmarktdnungsrecht ausdrücklich geschützt und rechtlich für tierische Produkte reserviert (vgl. Art. 78 i.V.m. Anhang VII der [Verordnung \(EU\) Nr. 1308/2013](#)).

Für Fleischbegriffe existiert ein vergleichbares unionsrechtliches Schutzsystem bislang allerdings gerade nicht. Der Vergleich trägt daher nur begrenzt.

Befürworter strengerer Regeln führen allerdings an, dass traditionelle Bezeichnungen historisch mit tierischen Produkten verbunden seien und eine klare Abgrenzung im Interesse der Verbraucher liege. Aus dieser Sicht könnten Begriffe wie „Burger“ oder „Wurst“ Erwartungen wecken, die mit pflanzlichen Produkten nicht vollständig übereinstimmen. Dem steht jedoch entgegen, dass das bestehende Lebensmittelrecht bereits klare Regeln gegen Irreführung enthält und die Kennzeichnung pflanzlicher Produkte heute in der Regel deutlich auf ihren pflanzlichen Ursprung hinweist.

Ganz vom Tisch ist strengere Regulierung allerdings nicht. In den jüngsten Verhandlungen verständigten sich die Unterhändler auf einen Kompromiss: Allgemeine Begriffe wie „Veggie-Burger“ oder „pflanzliche Wurst“ sollen zwar weiterhin zulässig bleiben. Künftig sollen jedoch Bezeichnungen untersagt werden, die unmittelbar auf bestimmte Tierarten oder Fleischstücke verweisen – etwa „Veggie-Hähnchen“, „Bacon“ oder ähnliche Formulierungen.

Damit konzentriert sich die geplante Regelung vor allem auf spezifische Fleischbegriffe, während weitergehende Forderungen nach einem umfassenden Verbot entsprechender Produktnamen keine Mehrheit fanden.

Die eigentliche Debatte scheint daher weniger rechtlicher als wirtschaftlicher Natur zu sein. Der Markt für pflanzliche Alternativen wächst seit Jahren und mit ihm der Druck auf traditionelle Fleischproduzenten.

Vielleicht erklärt sich daraus auch der ungewöhnliche Eifer, mit dem über einzelne Wörter gestritten wird. Denn wer ernsthaft glaubt, dass Verbraucher einen „Veggie-Burger“ für ein Fleischprodukt halten, traut ihnen entweder erstaunlich wenig zu oder scheint zumindest mit großem Eifer eine gefährdete wirtschaftliche Vorherrschaft verteidigen zu wollen.

PETER VERBEEK

studiert Jura an der Uni Bayreuth und absolvierte 3/2026 ein Praktikum bei [meyer.rechtsanwälte](#).

„Beyond Meat“

[EuGH, Urteil 04.10.2024 C-438/23](#)

Der Gerichtshof der Europäischen Union entschied in der Rechtssache C-438/23 „Beyond Meat“, ein Mitgliedstaat dürfe die Verwendung von Begriffen, die traditionell mit tierischen Produkten assoziiert werden (z.B. „Steak“ oder „Wurst“), für pflanzliche Produkte nicht verbieten, sofern keine gesetzlich vorgeschriebene Bezeichnung existiert. Die Entscheidung betrifft ein französisches Dekret, das



solche Bezeichnungen für pflanzliche Produkte verbieten wollte, selbst wenn Klarstellungen wie „pflanzlich“ oder „aus Soja“ hinzugefügt würden.

In seinem Urteil wies der EuGH darauf hin, dass das Unionsrecht eine widerlegbare Vermutung aufstellt,

wonach Informationen i.S.d. [LMIV 1169/2011](#) die Verbraucher auch dann hinreichend schützen, wenn ein Bestandteil oder eine Zutat eines Lebensmittels vollständig ersetzt werde, dessen Beigabe der Verbraucher aufgrund der verkehrsüblichen oder beschreibenden Bezeichnung allerdings erwarten dürfe.

Um eine Verbindung zwischen einem speziellen Ausdruck und einem bestimmten Lebensmittel herzustellen kann ein Mitgliedstaat allerdings eine rechtlich vorgeschrieben Bezeichnung einführen. Mit Blick auf den Verbraucherschutz ist es nach dem EuGH in diesem Fall jedoch sinnvoller, Voraussetzungen zu etablieren, die Lebensmittel erfüllen müssen, um mit einem solchen rechtlich gesicherten Begriffen bezeichnet werden zu können, als eine Maßnahme zu erlassen, die sich darauf



beschränkt, die Verwendung dieser speziellen Begriffe zur Bezeichnung von Lebensmitteln mit bestimmten Eigenschaften zu verbieten.

Hat ein Mitgliedstaat eine solche gesetzlich vorgeschriebene Bezeichnung für das jeweilige Lebensmittel nicht eingeführt, so stellt der Gerichtshof unter Verweis auf die vollständige Harmonisierung des EU-Rechts klar, dass kein allgemeines, abstraktes Verbot aufgestellt werden darf, dass einen Hersteller von Lebensmitteln auf Basis pflanzlicher Eiweiße daran hindert, verkehrsübliche oder beschreibende Bezeichnungen für diese Produkte zu verwenden. Allerdings dürfen nationale Behörden eingreifen, die vom Unionsrecht aufgestellte Vermutung somit zu widerlegen, indem sie nachweisen, dass die Bezeichnungen irreführend sind.

Ständige Rechtsprechung des EuGH

Die in der „Beyond Meat“ wiedergegebene Ansicht des EuGH hat sich nicht erst neu herausgebildet, sondern spiegelt die ständige Rechtsprechung des EuGH wider.

Der EuGH gab beispielsweise bereits mit den Entscheidungen „[Obstessig II](#)“ (Rs 193/30, 9.12.1981) oder „[SMANOR](#)“ (Rs 298/87, 14.7.1988) für den Fall, dass die Verbraucher des Einfuhrstaates mit bestimmten Lebensmitteln besondere qualitative Eigenschaften verbinden, weil sie nach ihrer Erwartung aus bestimmten Rohstoffen hergestellt sind oder einen bestimmten Gehalt an einer charakteristischen Zutat aufweisen, vor, dass ihnen die Möglichkeit gegeben werden müsse, ihre Kaufentscheidung nach diesen Kriterien zu treffen. Regelungen über eine geeignete Kennzeichnung in Bezug auf Art, Inhaltsstoffe und Eigenschaften der angebotenen Erzeugnisse (sogenannte „angemessene Etikettierung“) sind nach der damaligen Auffassung des EuGH daher notwendig, aber auch grundsätzlich ausreichend.

Des Weiteren stellte er in früheren Entscheidungen ebenfalls bereits fest, dass das Unionsrecht darüber hinaus keine nationale Maßnahme zur Gewährleistung einer korrekten Information der Verbraucher und damit zur Vermeidung von Irrtümern verbietet, absolute Verkehrsverbote (wie eine französische Regelung für Milcherzeugnisse, die die Einfuhr und den Verkauf von Ersatzstoffen für Milchpulver und Kondensmilch unabhängig von ihrer Bezeichnung untersagte) jedoch mit dem Unionsrecht unvereinbar wären (EuGH, Rs 216/84, 23.02.1988).

Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel

Das Urteil „Beyond Meat“ des EuGH hat auch Einfluss auf die (deutschen) [Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs](#).

Um im Einklang mit dem Urteil „Beyond Meat“ des EuGH zu stehen, darf insbesondere Punkt 2 der Leitsätze („*Besondere Beurteilungsmerkmale für bestimmte vegane und vegetarische Produkte*“) nicht als Referenz verwendet werden, um bestimmte Bezeichnungen für vegane und vegetarische Produkte generell zu verbieten. Als Folge aus dem EuGH-Urteil darf demnach die Zulässigkeit der Bezeichnung dieser Produkte nicht davon abhängig gemacht werden, ob „*eine hinreichende sensorische Ähnlichkeit zum in Bezug genommenen Lebensmittel tierischen Ursprungs [..], insbesondere in Aussehen und Mundgefühl*“ besteht. Denn so verstanden würden die Leitsätze ein Verbot dahingehend statuieren,

dass die betroffene Bezeichnung eines veganen oder vegetarischen Produkts, die diese Vorgabe nicht erfüllt, nicht an die Bezeichnung für Fleisch und Fleischerzeugnisse angelehnt werden dürfte. Eben eine solche Einschränkung der Hersteller ist nach den obigen Erkenntnissen nicht vom EU-Recht gedeckt.

Allerdings kann das Kriterium der „hinreichenden sensorische Ähnlichkeit zum in Bezug genommenen Lebensmittel tierischen Ursprungs [...], insbesondere in Aussehen und Mundgefühl“ als Anhaltspunkt im Rahmen der Überprüfung einer möglichen Irreführung der Verbraucher herangezogen werden. Die Leitsätze sind folglich als Maßstab dafür zu verstehen, was ein Verbraucher von einem veganen oder vegetarischen Produkt erwarten darf, wenn dieses in Anlehnung an Fleisch oder Fleischerzeugnisse benannt ist. In diesem Sinne dienen sie dem Irreführungsschutz der Verbraucher.

Die Feststellung, ob diese Vorgabe vom jeweiligen auf pflanzlichen Eiweißen basierten Lebensmittel erfüllt wird, könnte sich in der Praxis jedoch als diffizil gestalten, da nicht bei jedem Konsumenten die gleichen Empfindungen aufkommen bzw. die Erwartungshaltungen dieser an die Form, Aussehen, Geschmack etc. ebenfalls variieren können. Im Falle eines gesicherten Nachweises einer, mithilfe der Leitsätze bestimmten, irreführenden Bezeichnung, wäre eine Maßnahme deutscher Behörden vom Urteil des EuGH gedeckt.

Die Entscheidung des EuGH entschärft insofern die Bestimmungen der Leitsätze. Um im Einklang mit dieser zu stehen, müssen sie als bloße Orientierungshilfe für eine mögliche Irreführung von Verbrauchern angewandt werden bzw. dürfen – ohne Einzelfallprüfung – nicht als Maßnahme zur Einschränkung der Benennung von veganen oder vegetarischen Lebensmitteln (miss-) verstanden werden.

Fernabsatz

Internetangebot vorverpackter alkoholfreier Getränke

[OLG München, 28.11.2024, 6 U 2305/24](#)

Beim Angebot vorverpackter Lebensmittel (hier: von alkoholfreier, entgeisterter Gin) ist das Verzeichnis der Zutaten vor Abschluss des Kaufvertrages anzugeben.

Nettofüllmenge

Angabe der Gesamtfüllmenge bei einzeln verpackten Süßwaren

[BVerwG, Urteil 09.03.2023 – 3 c 15-21](#)

Ist neben der Gesamtfüllmenge auch die Zahl der enthaltenen Einzelstücke auf einer (Vor-) Verpackung anzugeben, wenn diese mehrere einzelne, gesondert umhüllte Süßwarenstücke umfasst?

Konkret waren die Süßwaren einzeln mit Bonbonpapier umwickelt oder auf ähnliche Weise umhüllt. Auch waren die einzeln umhüllten Süßwarenstücke keine Verkaufseinheiten.

Art. 23 Abs.1 und 3 i.V.m. Anhang IX Nr. 4 LMIV 1169/2011 bestimmt, dass die Nettofüllmenge in Fällen, in denen eine Vorverpackung aus zwei oder mehreren Einzelpackungen besteht, die nicht als Verkaufseinheiten anzusehen sind, nicht nur als Gesamtnettofüllmenge anzugeben ist, sondern auch die Gesamtzahl der Einzelpackungen angegeben werden muss.

Das Bundesverwaltungsgericht stellte hierzu fest, dass es sich bei dem gefüllten Beutel um ein vorverpacktes Lebensmittel handle. Entgegen der Annahme der Vorinstanz (OVG Koblenz, Urteil 02.11.2021 – 6 A 10695/21) bedürfe es keines Unmittelbarkeitserfordernisses zwischen dem Lebensmittel und seiner Verpackung; die Umhüllungen der einzelnen Süßwarenstücke stehen der Einordnung des Beutels als vorverpacktes Lebensmittel folglich nicht entgegen.

Des Weiteren bejahte das Bundesverwaltungsgericht auch das Tatbestandsmerkmal der Einzelpackung für die einzelnen, gesondert umhüllten Süßwarenstücke. Insbesondere wies es darauf hin, dass für die Annahme des Begriffs der Einzelpackung eine Differenzierung weder nach der Größe der Einzelpackung noch nach den Modalitäten ihrer Verpackung (etwa Art und Zweck der Verpackung), entscheidungsrelevant seien. Dies ist deshalb relevant, da es in Deutschland vor Geltung der LMIV 1169/2011 gängige Praxis war, dass einzeln umhüllte Bonbons oder Pralinen nicht als Packungen galten (vgl. amtliche Begründung zu § 6 Abs. 3 Fertigpackungsverordnung 1981, Bundesrats-Drucksache 424/81). Diese Annahme lasse jedoch keine Rückschlüsse auf den Willen des Unionsgesetzgebers zu, so das Gericht. Vielmehr zeige die Gesetzgebungshistorie auf Unionsebene, dass die LMIV 1169/2011 in Anhang IX Nr. 4, im Gegensatz zu den Vorgängernormen (Art. 8 RL 79/112/EWG und Art. 8 Abs. 2 Buchst. d der Richtlinie 2000/13/EG), keine Möglichkeit mehr vorsehe, von

der Angabe der Gesamtzahl der Einzelpackungen abzusehen.

Für die Praxis relevant sind auch die Ausführungen des Bundesverwaltungsgerichtes im Rahmen der Verhältnismäßigkeitsprüfung. Denn darin führt es aus, dass Anhaltspunkte für eine Unverhältnismäßigkeit der Regelung nicht erkennbar seien. Insbesondere käme es nicht zu unzumutbaren Belastungen für die Lebensmittelunternehmer, wenn sie gleichzeitig die Minusabweichungen nach der deutschen Fertigpackungsverordnung sowohl für die Gesamtfüllmenge als auch für die Angabe der Stückzahl einhalten müssten. Dies gelte selbst dann, wenn es sich um einen am Gewicht orientierten Abfüllprozess handele, mit produktionsbedingten Schwankungen des Gewichts der Einzelstücke. Denn Gesamtgewicht und Stückzahl könnten so angegeben werden, dass sie nicht gegen die Vorschriften über die maximal zulässigen Füllmengenabweichungen verstießen. Hierfür könne die geringstmögliche Stückzahl ermittelt werden, indem die Gesamtnettofüllmenge unter Abzug der maximalen Minusabweichung durch das Maximalstückgewicht dividiert werde.

Nettofüllmenge eines in Fertigpackungen verpackten Lebensmittels

[OVG NRW, Urteil 24.05.2024 – 4 A 779/23](#)

Die Füllmenge einer Fertigverpackung ist nach dem §§ 42 ff Mess- und Eichgesetz (MessEG), sowie der auf § 44 MessEG beruhenden Fertigpackungsverordnung zu bestimmen, mit denen die Vorgaben der RL 76/211/EWG umgesetzt worden sind. Nach dieser weiterhin maßgeblichen Richtlinie ist unter der Füllmenge die Erzeugnismenge zu verstehen, die die Fertigpackungen tatsächlich enthält. Dabei besteht eine Fertigpackung aus einem Erzeugnis und seiner vollständigen und mengenhaltenden Umschließung beliebiger Art.

Mit der LMIV hat der Unionsgesetzgeber die bisher geltende Rechtslage bezogen auf die Bestimmung der Füllmenge von vorverpackten Lebensmitteln und Fertigpackungen mit Lebensmitteln nicht geändert, sondern für vorverpackte Lebensmittel hierauf Bezug genommen.

Bezüglich des dem Urteil zugrundeliegenden Sachverhalts entschied das Gericht folglich, dass Würste, die nach üblichem Handelsbrauch mit nicht essbaren Wursthüllen und Verschlusskappen gehandelt werden, als solche mit Umhüllung handelbare Ware und damit Erzeugnisse i.S.d. Fertigpackungsrechts sind. Sie sind erst dann als

fertigverpackt anzusehen, wenn sie mit einer Umschließung beliebiger Art (Fertigpackung) an die Verbraucher abgegeben werden sollen.

Ursprungsland oder Herkunftsort

REWE Bio Rispen Tomaten „Spanien, Niederlande oder Deutschland“; Ursprungsland und Klasse können je nach Angebot abweichen

[LG Köln, Urteil 22.05.2025, Az.: 88 O 79/24](#)

Die Angabe „Spanien, Niederlande oder Deutschland“ ist zwar eine unzureichende Aufklärung darüber, aus welchem Ursprungsland das Gemüse genau kommt, nicht jedoch eine Irreführung i.S.d. Art. 7 Abs. 1 lit. a), Abs. 4 lit. a) LMIV, da sie den Verbraucher erkennen lässt, dass die Tomaten primär aus einem der genannten Länder kommen. Selbst der Fall, dass das Gemüse aus einem anderen Ursprungsland bezogen wurde, wird durch die Angabe, „das Ursprungslands könne je nach Angebot abweichen“, deutlich gemacht. Damit wurde keine Informationspflicht nach Art. 9 i.V.m. Art. 26 LMIV verletzt. Da keine Irreführung des Verbrauchers über das tatsächliche Ursprungsland vorliegt, müsse auf der Verpackung auch nicht gem. Art. 26 Abs. 2 a) LMIV das tatsächliche Herkunftsland bzw. der tatsächlichen Herkunftsort angegeben werden.

Dubai-Schokolade - Schlange stehen für ein bisschen Schokolade?

[OLG Köln, Urteil 27.06.2025, 6 U 60/25](#)

Objekt der Begierde war eine zeitlang eine unter dem Namen „Dubai-Schokolade“ bekanntgewordene Süßware. Laut Zutatenliste sind in der beliebtesten Sorte Vollmilch-Kuvertüre, Kadayif Teigfäden, Butter, gezuckerte Pistaziencreme, Sesampaste und gehackte Pistazien zum Bestreuen enthalten. Der Social-Media-Trend schwappte dann auch nach Deutschland. Auch der Schokoladenhersteller Lindt produzierte Tafeln der gehypten Pistaziensorte mit Engelshaar. Um eine der begehrten, in der Auflage limitierten Schokoladen zum stolzen Preis von 14,99 € pro 150g zu ergattern, harhten Kunden in Deutschland und der Schweiz Stunden in der Kälte aus. Diejenigen, die aufgrund des hohen Ansturms leer ausgingen, hatten noch die Chance, die Lindt-Tafeln C2C im Internet zu ergattern – jedoch zu Preisen von teilweise mehreren hundert Euro.

Die Rezeptur stammte aus der Feder von Sarah Hamouda, die gleichzeitig auch Gründerin des in Dubai ansässigen Unternehmens „Fix Dessert Chocolatier“ ist. Trotz der Markteinführung der Schokoladen im Jahr 2022 erhielten die fünf Sorten die bahnbrechende mediale Aufmerksamkeit erst durch sogenannte „Taste-Tests“, die auf den Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden. Eben ein solches von der Influencerin „mariavehera257“ auf TikTok Ende 2023 gepostetes Video, in welchem sie die Pistaziensorte in ihrem Auto präsentierte und verzerrte, trug wesentlich zum Boom der Dubai-Schokolade und damit einhergehend zur Erhöhung der Verkaufszahlen der in der Videounterschrift genannten Manufaktur von Frau Hamouda bei. Um die Exklusivität der Schokoladen



gegenüber den Verbrauchern zu betonen und damit gleichzeitig den Kaufanreiz zu vergrößern, öffnete der Onlineshop von „Fix Dessert Chocolatier“ außerdem anfänglich nur einmal am Tag für eine Minute, in der der Verbraucher dann seine Bestellung aufgeben musste.

Je größer die Nachfrage nach dem Luxusprodukt „Dubai-Schokolade“ wurde, umso mehr Hersteller sprangen auf den Hype auf, um aus dem Boom und dem einhergehenden „Snob-Effekt“ um das exklusive Produkt eigenen Profit zu schlagen. So berichtet unter anderem die Bild von unzähligen Markenmeldungen mit dem Namenszusatz „Dubai“. Wie lukrativ der Verkauf der Schokoladen ist, belegt auch ein Fund der Zollbeamten in Baden-Württemberg – 45 Kilogramm Dubai-Schokolade abgepackt in 243 Kartons. Der Tatverdächtige versuchte die Tafeln per Lieferwagen illegal nach Deutschland zu schmuggeln, um die Abgabe der Zollgebühr in Höhe von 920 Euro zu umgehen und so seine Gewinnspanne nochmals zu vergrößern. Um diese Art der Schokolade selbst herstellen zu können, gehen zudem allerlei Rezepte viral. Unter anderem veröffentlichte auch Dr. Oetker online ein mit ihren Zutaten gespicktes Rezept für die do-it-yourself-Herstellung einer „Dubai“-Schokoladentafel.

Die rasante Zunahme an Herstellern und Händlern hatte zur Folge, dass der Exporteur der Dubai-Schokolade

„Fex“ den Verkauf der Schokoladen, die nicht aus Dubai stammen, in Deutschland verbieten lassen wollte, mit Erstaunen mit Erfolg. Die Begründung dieses Verbots erschien jedoch wackelig, da der Ort der Ideenfindung eher zufallsbedingt auf Dubai fiel. Die Angabe ist folglich eher als ein Hinweis auf die Konsistenz und ihre spezifische Rezeptur im Sinne eines „Styles“ zu verstehen. Denn jede der fünf Original-Sorten ist so konzipiert, dass sie einen weichen, von Schokolade umgebenen „krunchy“ Kern hat.

Insbesondere der Werbeslogans der Pistazienversion der Schokolade – „Can’t get knafeh of it“ – verweist auf das gleichlautende Dessert „Knafeh“ (auch bekannt als Kunafa), dessen Ursprung in der Stadt Nebulus vermutet wird. Die Füllung der Tafeln ist daher eher als die Adaption der traditionellen Süßspeise zu verstehen, ohne dass ein Bezug zu Dubai gegeben ist. Auch die die Schokolade prägende Zutat – Engelshaar (griechisch *καραϊφι*, türkisch *kadayif*; serbisch *кадаиф* *kadaif*) – wird nicht hauptsächlich mit Dubai in Verbindung gebracht.

Der Ausdruck „Dubai-Schokolade“ ist demnach doch eigentlich nur eine bloße Gattungsbezeichnung, also eine Bezeichnung, nach der das jeweilige Produkt eine spezifische Rezeptur aufweist. Damit steckt hinter dem Begriff „Dubai-Schokolade“, ebenso wie beispielsweise hinter dem Namen „Münchener Weißwurst“ oder „Thüringer Klöße“ (BPatG LMRR 2009, 71 = LRE 59, 358; BGH-Beschluss 21.12.2011, I ZB 87/09), lediglich eine Rezeptur mit relokalisierender Bezeichnung.

Anders jedoch, und die Rechtsprechung infolge prägend, das [OLG Köln \(Urteil 27.06.2025, 6 U 60/25\)](#). Das Gericht sieht in „Dubai Handmade Chocolate“ eine einfache geographische Herkunftsbezeichnung i.S.v. § 126 Abs. 1 S. 1 MarkenG und eben keine Gattungsbezeichnung. „Dubai“ sei als Hinweis auf das Emirat bzw. dessen gleichnamige Hauptstadt zu verstehen. Derartige Bezeichnungen, die unmittelbar auf eine bestimmte Herkunft verweisen, sind grundsätzlich so lange als Ursprungsbezeichnungen anzusehen, als nicht zweifelsfrei ihre Bestimmung lediglich als von der (örtlichen) Herkunft losgelöste Beschaffenhinweisangabe oder reine Fantasiebezeichnung feststeht (vgl. BGH GRUR 1963, 482, 484 - Hollywood Duftschaumbad). Der „Hype“ um die Dubai-Schokolade habe seinen Ursprung in Dubai genommen, nämlich durch die Erfindung der Rezeptur durch Frau Sarah Hamouda, die Gründerin von Fix Dessert Chocolatier. Weltweite und für den Streitfall bedeutsam deutschlandweite Bekanntheit erlangte die Süßigkeit sodann durch TikTok-Videos von zwei Influencerinnen. Auch der besonders hohe Preis sowie die anfänglich nur eingeschränkte Verfügbarkeit der Schokoladenprodukte in Deutschland spreche dafür, dass Verbraucher die Bezeichnung von vornherein

als Herkunftsbezeichnung verstanden haben. Das Verständnis der Bezeichnung „Dubai Handmade Chocolate“ als Herkunftsbezeichnung werde zudem durch die Ausgestaltung der Produktverpackung gestützt. Durch die bildliche Darstellung u.a. der markanten und allgemein bekannten Silhouetten des „Burj al-Arab“ und „Burj Khalifa“, der beiden höchsten Gebäude der Welt, die mit ungefähr einem Viertel einen bedeutenden Anteil der Vorderseite der Verpackung einnimmt, wird den angesprochenen Verkehrskreisen schon bei deren isolierter Betrachtung mindestens eine Assoziation zu Dubai vermittelt. Zu diesem Anschein einer Herkunft aus Dubai fügt es sich, dass die Schauseite der Verpackung ausschließlich in englischer Sprache gehalten ist, was dem Verbraucher vor Augen führt, dass er es mit einem Importprodukt zu tun hat.

Nährwertdeklaration

LG Stuttgart, 27.11.2024, 32 O 48/24 KfH

Pflicht der Nährwertdeklaration bei „Bananenblüten in Salzlake“.

Preisangabenverordnung

Fehlende Preisangaben bei Säften zum Selbstabfüllen

OLG Karlsruhe, Urteil 09.07.2024 – 14 UKI 1/23

Das Oberlandesgericht Karlsruhe beschäftigte sich mit der Vermarktung von frisch gepresstem Orangensaft in

Supermärkten, die keine extra Füllmenge aufweisen. Die Abrechnung des vom Verbraucher selbst abgefüllten Orangensaftes erfolgte nach verwendeter Flaschengröße (S, L oder XL) und nicht nach dem tatsächlichen Inhalt.

Das OLG sieht darin einen Verstoß gegen § 1 Abs. 3 und § 4, 5 Preisangabenverordnung (PAngV). Es stuft den in Flaschen selbst abgefüllten Orangensaft als lose Waren i.S.d. § 2 Nr. 5 PAngV ein und teilt demnach die Auffassung des Dachverbands für Verbraucherschutz, wonach der Händler für diese Produkte einen Grundpreis anzugeben habe (§ 4 Abs. 2 PAngV). Da es sich bei Orangensaft um flüssige lose Ware handle, könne der Grundpreis zusätzlich zur Angabe nach § 5 Abs. 2 PAngV auch nach Gewicht bestimmt werden.

In seinen Entscheidungsgründen weist das Gericht darauf hin, dass sich dem Verbraucher aus den nicht näher spezifizierten Größenangaben (S, L, XL) mit jeweils unterschiedlichen Preisen nicht erschließe, ob es wirtschaftlich sinnvoller ist, zwei Behältnisse der Größe S oder eines der Größe XL zu kaufen. Die Grundpreisangabe sei demnach auch aus Verbraucherschutzgesichtspunkten geboten. Schlussendlich gab das Gericht deshalb dem vom Kläger begehrten Unterlassungsanspruch hinsichtlich der Bewerbung des selbstabfüllbaren, frisch gepressten Orangensafts statt.

GESUNDHEITSBEZOGENE ANGABEN

EuGH

„Botanicals“

EuGH, Urteil 30.04.2025 – C-386/23

Anlässlich des vom BGH eingereichten Vorabentscheidungsersuchen, das die Auslegung von Art. 10 Abs. 1 und 3 sowie von Art. 28 Abs. 5 und 6 HCVO betrifft, hat der EuGH folgendes für Recht anerkannt:

Art. 10 Abs. 1 und 3 der Health-Claims-VO ist dahin auszulegen, dass er dem entgegensteht, i.R.d. kommerziellen Werbung für ein aus „Botanicals“ bestehendes Nahrungsergänzungsmittel i.S.d. Verordnung (EU) Nr. 432/2012 spezielle gesundheitsbezogene Angaben über solche Stoffe zu verwenden, die psychische Funktionen oder Verhaltensfunktionen beschreiben oder darauf verweisen, oder auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile solcher Stoffe für die Gesundheit im Allgemeinen und das gesundheitsbezogene Wohlbefinden zu verweisen,

solange die Europäische Kommission die Prüfung der gesundheitsbezogenen Angaben über pflanzliche Stoffe im Hinblick auf ihre Aufnahme in eine der Listen der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben nach den Art. 13 und 14 der Health-Claims-VO nicht abgeschlossen hat, wenn den Verweisen keine in diesen Listen enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist, außer die Verwendung solcher Angaben ist nach Art. 28 Abs. 6 dieser Verordnung zulässig.

Botanicals – ein Mysterium für sich

Seit Jahren geistern Botanicals verwaht in der Praxis und Rechtsprechung umher, ohne dass jemand weiß, wohin (rechtens) damit. Da der BGH einen Fall mit Botanicals – konkret ein Nahrungsergänzungsmittel namens „Adapto-Genie ANTI-STRESS-KOMPLEX“ mit Safran- und Melonensaftextrakt – auf dem Tisch hatte, ließ er es sich nicht nehmen, den EuGH anzurufen (BGH, Beschluss 01.06.2023 – I ZR 109/22).

In Streit steht u.a. die Angabe „stimmungsaufhellendes Safranextrakt“. Dabei handelt es sich um eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO, die eine psychische Funktion betrifft (Art. 13 Abs. 1 lit. b HCVO). Der claim darf nicht verwendet werden, da dieser nicht zugelassen und in der Unionsliste gelistet ist. Auch war der claim weder Teil des Sammelverfahrens gem. Art. 13 Abs. 2 noch wurde einzeln eine Zulassung vor dem 19.01.2008 beantragt, sondern erst am 13.01.2009. Das Privileg des Art. 28 Abs. 6 HCVO gilt daher nicht.

Weiter wird damit geworben, dass sich Probanden nach Einnahme des Safranextraktes „optimistischer und glücklicher fühlten“, also mit einer allgemeinen, nicht spezifischen gesundheitsbezogenen Angabe. Diese ist gem. Art. 10 Abs. 3 HCVO unzulässig, da sie weder mit einem zugelassenen noch mit einem „on-hold“-claim gem. Art. 28 Abs. 5 und 6 HCVO gekoppelt ist.

Der BGH stellte (sich) nun aber die Frage, ob Art. 10 Abs. 1 und 3 HCVO im Streitfall überhaupt anwendbar sei, „wenn für pflanzliche Stoffe (‘Botanicals’) mit gesundheitsbezogenen Angaben (Art. 10 Abs. 1 HCVO) bzw. mit Verweisen auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden (Art. 10 Abs. 3 HCVO) geworben wird, solange die Bewertung der Behörde und die Prüfung der Kommission über die Aufnahme der zu ‘Botanicals’ angemeldeten Angaben in die Gemeinschaftslisten gemäß Art. 13 und 14 HCVO noch nicht abgeschlossen sind“ (Rn. 21).

Im Endeffekt wäre es die Idee, den Sonderstatus der mehr als 1500 gesundheitsbezogenen Angaben zu Botanicals,

die on hold sind, auf alle health claims zu Botanicals auszudehnen. Letztlich würde dies nicht eine Schlechterstellung der betroffenen Unternehmen verhindern, sondern nach der Vorgehensweise des BGH zu einer ungerechtfertigten Besserstellung dieser führen. Dies zeigt sich insbesondere, wenn der BGH die Entscheidungserheblichkeit der Vorlagefrage thematisiert. Er meint, wenn Art. 10 HCVO nicht anwendbar sei, könne dieser den streitgegenständlichen health claims auch nicht entgegenstehen. Folge daraus soll sein, dass die geltend gemachten Unterlassungsansprüche unbegründet seien (Rn. 33).

Würde es sich aber um einen Fall des Art. 28 Abs. 5 oder 6 HCVO handeln – wie bei den „on hold“ gesetzten claims –, gelten trotzdem die weiteren Vorgaben der HCVO, die der BGH hier vollkommen außen vorließ. So müsste das Unternehmen z.B. einen wissenschaftlichen Nachweis für die ausgelobte Wirkung liefern können, wovon im streitgegenständlichen Fall nicht auszugehen ist. Hier sei angemerkt, dass die Kommission mit VO (EU)



2023/1141 mangels wissenschaftlichen Nachweises eines Zusammenhangs zwischen der Einnahme eines wässrigen Safranextraktes und einer Verbesserung der Stimmung die Zulassung der anderweitig beantragten gesundheitsbezogenen Angabe ablehnte.

Wenn der BGH schon einen Sonderweg für Botanicals gehen wollte, wäre dies allenfalls über eine analoge Anwendung des Art. 28 Abs. 5, 6 HCVO denkbar, damit die Verwendung der claims nicht ohne Einhaltung sämtlicher Vorschriften erfolgen würde. Für eine Analogie mangelt es jedoch an einer vergleichbaren Interessenlage. Die Übergangsvorschriften tragen der unternehmerischen Freiheit hinreichend Rechnung und gleichen Nachteile während des Prüfprozesses des Antrags aus. Dieses Privileg gilt aber nur für die Übergangsphase bei Inkrafttreten der HCVO, wie sich bereits aus der Überschrift „Art. 28 Übergangsmaßnahmen“ ergibt. 16 Jahre nach Inkrafttreten der HCVO gibt es keinen Grund, neue Zulassungsbegehren hinsichtlich Botanicals besonders zu privilegieren.

Die Antwort des EuGH daher folgerichtig.

Siehe auch *Lena-Meltem Finster*, Anm. zu BGH - Botanicals – ein Mysterium für sich, ZLR 2023, 676.

Nahrungsergänzungsmittel Vista-D3 und VistaSterol

[EuGH, 22.10.2024 –C-721/24](#)

Das Cour d'appel de Bruxelles (Belgien) rief den EuGH im Rahmen eines Vorabentscheidungsersuchen dazu an, über die Auslegung der Begriffe „Angabe“ und „gesundheitsbezogene Angabe“ nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 1, 5 HCVO zu entscheiden sowie sein Verständnis zur Bedeutung des Art. 14 (2) HCVO kundzutun.

Gegenstand des Ausgangsverfahrens ist zum einen die von der Laboratories S.M.B. SA und der Brussels Reps Pharma SRL beim französischen Unternehmensgericht in Brüssel erhobene Klage gegen die Vista-Life Pharma SA und die Vista-Life Belgium SCRL aufgrund der Werbeanzeige ihrer Nahrungsergänzungsmittel Vista-D3 und VistaSterol. Der Kläger ist der Ansicht, dass die in diesem Zusammenhang verwendeten Angaben „stabile Plasmaspiegel“ und „die Lösung zur Kontrolle des Cholesterinspiegels“ als gesundheitsbezogene Angaben gegen Art. 10 und 14 HCVO verstoßen würden, was das Gericht mit seinem ersten Urteil vom 06.04.2022 bestätigte.

Aufgrund weiterer Angaben, die Vista-Life im Rahmen ihrer Vermarktung des Nahrungsergänzungsmittels Vista-D3 verwendet, reichte SMB erneut Klage ein aufgrund Verstoßes gegen Art. 10 HCVO. Die monierten Angaben lauten wie folgt:

„Das Produkt Vista-D3 verhindert eine Erhöhung des Sterblichkeitsrisikos“; „Das Produkt Vista-D3 verhindert den First-Pass-Effekt in der Leber und den enzymatischen Abbau im Magen“ und „Täglich besser als Bolus“.

Das Gericht teilte auch in dem zweiten Fall die Ansicht des Klägers und stellte den Verstoß mit einem weiteren Urteil fest. Im Rahmen der Berufung, die Vista-Life gegen beide Urteile erhob, legte der Cour d'appel dem EuGH drei Auslegungsfragen zur HCVO zur Entscheidung vor.

Aus der allgemeinen Definition der Angabe in Art. 2 (2) Nr. 1 HCVO geht für das Cour d'appel nicht klar hervor, was unter der „besonderen Eigenschaften“ zu verstehen ist und auch die Begriffserklärung der „gesundheitsbezogenen Angabe“ lasse nicht erkennen,

auf welche Eigenschaften es bei den Begrifflichkeiten „Lebensmittel“ oder „einem seiner Bestandteile“ in Art. 2 (2) Nr. 5 HCVO ankäme. In diesem Kontext soll der EuGH darlegen, ob die erläuterten Begriffe auch die Häufigkeit der Einnahme und/oder den Verabreichungsweg des Lebensmittels erfassen.

Die Parteien sind sich zudem uneinig darüber, ob die Angabe „Die Lösung zur Kontrolle des Cholesterinspiegels“; die unstrittig eine gesundheitsbezogene Angabe über die Verringerung eines Krankheitsrisikos ist, Art. 14 (2) HCVO entspricht. Dieser besagt, dass

„bei Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos die Kennzeichnung oder, falls diese Kennzeichnung fehlt, die Aufmachung der Lebensmittel und die Lebensmittelwerbung außerdem eine Erklärung dahin gehend enthalten muss, dass die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht, durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und dass die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine positive Wirkung haben kann oder auch nicht.“

Dies trifft auf die Krankheit zu, auf die sich die streitgegenständliche Angabe bezieht (Herz-Kreislauf-Erkrankungen). Trotz diesbezüglicher Angaben auf der Verpackung und in der Packungsbeilage des Nahrungsergänzungsmittels sowie der Website ist gemäß dem Urteil des Cour d'appel der nach Art. 14 (2) HCVO notwendige Hinweis in der Werbung unterblieben, der die Verbraucher auf das Vorliegen weiterer Risikofaktoren aufmerksam macht und folglich gleichsam die positive Wirkung der Veränderung eines einzigen dieser Faktoren relativiert. Art. 14 (2) HCVO verlangt, dass die Kennzeichnung oder falls diese Kennzeichnung fehlt, die Aufmachung der Lebensmittel und die Lebensmittelwerbung diese zwingende Angabe enthält. Für das Berufungsgericht entscheidend ist in diesem Zusammenhang, ob die Kennzeichnung bzw. die Aufmachung der Werbung wörtlich den Hinweis wiedergeben muss, dass die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht „durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine positive Wirkung haben kann oder auch nicht“. Des Weiteren soll der EuGH auch darüber entscheiden, ob ein solcher Hinweis notwendig ist, wenn entsprechendes auf der Verpackung, der Packungsbeilage und/oder der Website des Produkts zu finden ist.

Die Vorlagefragen lauten:

Ist Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 und 5 der Verordnung Nr. 1924/2006 dahin auszulegen, dass die Begriffe „besondere Eigenschaften“ und „einer Lebensmittel-

kategorie, eines Lebensmittels oder eines Lebensmittelbestandteils“ Angaben über die Häufigkeit der Einnahme und/oder den Verabreichungsweg des Lebensmittels erfassen?

Ist Art. 14 Abs. 2 der Verordnung Nr. 1924/2006 dahin auszulegen, dass er verlangt, dass eine Kennzeichnung oder, falls eine Kennzeichnung nicht vorhanden ist, die Aufmachung oder Werbung wörtlich den Hinweis wiedergibt, dass die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht, „durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und ... die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine positive Wirkung haben kann oder auch nicht“?

Ist Art. 14 Abs. 2 der Verordnung Nr. 1924/2006 dahin auszulegen, dass er verlangt, dass Werbung, die gesundheitsbezogene Angaben zur Verringerung eines Krankheitsrisikos enthält, den Hinweis enthalten muss, dass „die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht, durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und dass die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine positive Wirkung haben kann oder auch nicht“, wenn dieser Hinweis auf der Verpackung, der Packungsbeilage und/oder der Website des Produkts zu finden ist?

Die **Schlussanträge des Generalanwalts Andrea Bondi** liegen seit 29. Januar 2026 vor. Er schlägt dem EuGH folgendes vor:

Art. 2 Abs. 2 Nrn. 1 und 5 der HCVO 1924/2006 ist dahin auszulegen, dass die Begriffe „besondere Eigenschaften“ und „einer Lebensmittelkategorie, eines Lebensmittels oder eines Lebensmittelbestandteils“ Angaben über die Häufigkeit der Einnahme und/oder die Art der Verabreichung des Lebensmittels umfassen.

Art. 14 Abs. 2 HCVO 1924/2006 ist dahin auszulegen, dass er nicht verlangt, auf der Kennzeichnung oder, falls diese Kennzeichnung fehlt, auf der Aufmachung oder in der Werbung wörtlich die Erklärung wiederzugeben, dass die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht, „durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und ... die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine positive Wirkung haben kann oder auch nicht“.

Art. 14 Abs. 2 HCVO 1924/2006 ist dahin auszulegen, dass er nicht verlangt, dass Werbung, die gesundheitsbezogene Angaben zur Verringerung eines Krankheitsrisikos enthält, den Hinweis enthalten muss, dass „die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht, durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und dass die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine

positive Wirkung haben kann oder auch nicht“, wenn dieser Hinweis auf der Verpackung, der Packungsbeilage und/oder der Website des Produkts zu finden ist

BGH

„Gesund Gewicht verlieren“

[BGH, Beschluss 26.09.2024 – I ZR 130/23 \(EuGH C-657/24\)](#)

Vor dem Hintergrund einer gerichtlichen Streitigkeit zwischen einem Wirtschaftsverband und einem Vertreiber von Nahrungsergänzungsmitteln rief der BGH den EuGH zur Auslegung des Art. 10 (2) HCVO an. Gegenstand des zugrundeliegenden Verfahrens ist ein Nahrungsergänzungsmittel, das aus Konjak-Glucomannan, Hydroxypropylmethylcellulose, dem Farbstoff E 171 sowie aus einem Reisextrakt besteht. Die Beklagte bewarb das Produkt in einer Zeitschrift mit den Angaben „GESUND GEWICHTVERLIEREN“ und „Glucomannan trägt im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung zu Gewichtsverlust bei“. Der Kläger ist diesbezüglich der Auffassung, dass die Beklagte aufgrund dieser gesundheitsbezogenen Angaben in ihrer Werbeanzeige nicht nur auf der Verpackung, sondern auch in der Werbung selbst die Informationen nach Art. 10 (2) HCVO erteilen müsse.

Der Ausgang der Revision, mit der die Beklagte ihren auf Klageabweisung gerichteten Antrag weiterverfolgt, hängt konkret von der Auslegung des Art. 10 (2) HCVO durch den EuGH ab. Konkret dreht es sich in dem Vorlageverfahren zum einen um die Frage, ob der Kennzeichnungsbegriff auch eine schriftliche Werbung für das Lebensmittel umfasst, sodass die Verwendung einer gesundheitsbezogenen Angabe in dieser dazu führt, dass die in Art. 10 II HCVO vorgesehenen Informationspflichten in der Werbung zu erfüllen sind. Zum anderen soll der EuGH auch seine Ansicht darüber kundtun, ob dies auch gilt, wenn die Kennzeichnung des Lebensmittels die erforderlichen Informationen enthält.

Folgende Fragen liegen zur Vorabentscheidung dem EuGH vor:

1. Ist Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 so auszulegen, dass der Begriff „Kennzeichnung“ eines Lebensmittels auch eine schriftliche Werbung für das Lebensmittel umfasst, so dass die Verwendung einer gesundheitsbezogenen Angabe in der schriftlichen Werbung dazu führt, dass die in dieser Vorschrift vorgesehenen Informationspflichten in der Werbung zu erfüllen sind?

2. Ist Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 so auszulegen, dass die bei Verwendung gesundheitsbezogener Angaben in einer Lebensmittelwerbung nach dieser Vorschrift bestehenden Informationspflichten auch dann in der Lebensmittelwerbung zu erfüllen sind, wenn die Kennzeichnung des Lebensmittels die erforderlichen Informationen enthält?

Die **Schlussanträge des Generalanwalts Rimydas Norkus** liegen seit 15. Januar 2026 vor. Er schlägt dem EuGH vor, die Vorlagefragen des BGH wie folgt zu beantworten, der Begriff „Kennzeichnung“ in Art. 10 Abs. 2 LMIV 1169/2011 umfasse nicht den Begriff „Werbung“, in welcher Form auch immer diese erfolge. Fehlt es an einer Kennzeichnung, so sind die Informationspflichten namentlich bei der Werbung für Lebensmittel zu beachten.

Instanzgerichte

„Menoglück“

[LG Köln, Urteil 15.05.2025, 88 O 32/25](#)

„Menoglück“ unspezifische Angabe nach Art. 10 Abs. 3 HCVO 1924/2006

„Unterstützen Sie Ihre Leber mit Leber Aktiv“

[OLG Schleswig, Hinweisbeschl. 02.04.2025, 6 U 30/24](#) (MD 5/25, S. 570)

Bei der pauschalen Werbeangabe „Unterstützen Sie Ihre Leber mit Leber Aktiv“ für ein Lebensmittel, ohne Bezugnahme auf einen konkreten Inhaltsstoff des beworbenen Produkts, handelt es sich um eine unzulässige spezifische gesundheitsbezogene Angabe gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO. Denn die bloße Angabe einer Wirkung ohne Benennung des Stoffes, auf dem diese Wirkung beruht, ist mit der zugelassenen oder im Wege der Übergangsvorschrift des Art. 28 V HCVO zugelassenen Angabe nicht inhaltsgleich und daher unzulässig.

„Vitamin Shot“ – beigefügt?

[OLG Nürnberg, Urteil 25.03.2025, 3 U 936/24](#)

Was heißt denn „beigefügt“?

Der Bundesgerichtshof fragte sich bzw. den EuGH, was denn „beigefügen“ im Sinne von Art. 10 Abs. 3 der HCVO 1924/2006 bedeute, wenn auf der Vorderseite einer Verpackung sich allgemeine nichtspezifische Vorteile i.S.v. Art. 10 Abs. 3 HCVO 1924/2006 und die zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben aber nur auf der Rückseite einer Verpackung befinden, Verbraucher jedoch „nicht durch einen dem Verweis räumlich zugeordneten Hinweis wie etwa einem Sternchenvermerk eindeutig auf die auf der Rückseite befindlichen speziellen gesundheitsbezogenen Angaben hingeleitet“ werden (BGH, Beschluss 12. Juli 2018 - I ZR 162/16, Egr. 26).

Der EuGH stellt weise fest, der Begriff „beifügen“ habe sowohl eine materielle als auch eine visuelle Dimension. „Materiell“, also eine inhaltliche Entsprechung zwischen „allgemeinen“ und speziellen gesundheitsbezogenen Angaben, was voraussetzt, dass die spezielle Angabe die allgemeine Angabe umfassend untermauert; „visuell“ insofern, als die sofortige Wahrnehmung eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs zwischen dem Verweis auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile für die Gesundheit und spezieller gesundheitsbezogener Angabe durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher möglich ist (EuGH, Urteil 30.01.2020, C-524/18 – Queisser).

Das OLG Nürnberg nahm sich dieser Herausforderung an (Urteil 25.03.2025, 3 U 936/24 – „Vitamin Shot“). Das OLG hielt fest, dass wesentliches Kriterium für die Unterscheidung zwischen Hinweisen nach Art. 13, 14 HCVO und Art. 10 Abs. 3 HCVO wäre, dass letztere nur schlagwortartig auf entsprechende Wirkzusammenhänge aufmerksam machen, hier „ImmunStark*“. Der visuellen Dimension des „Beifügens“ würde aber nicht genüge getan, wenn durch einen bloßen Sternchenhinweis ein Bezug zwischen unspezifischer und spezifischer Angabe hergestellt werden soll.

„Ein solcher Sternchenhinweis kann nur das gebotene Mittel sein, um bei einer ausnahmsweise (wegen besonderer Anzahl oder Länge der Angaben) gestatteten räumlichen Trennung die Verbindung in der gebotenen Weise herzustellen, legitimiert aber für sich genommen nicht eine räumliche Trennung“.

Das OLG weist zutreffend darauf hin, VerbraucherInnen erwarten regelmäßig, dass Fußnoten in Form von Ziffern oder Zeichen, wie einem Sternchen, auf derselben Seite aufgelöst werden. Zusätzlich zu dem Sternchenverweis wäre daher eine Klarstellung wie „Erläuterung siehe Rückseite“ erforderlich und dürfte zumutbar sein, damit die inhaltliche Entsprechung für den Verbraucher klar und vollkommen verständlich hergestellt wird.

Sternchenhinweise sind meist missglückt, weil als solche nicht erkannt oder als Designfehler erfasst (Fliegenschiss). Das OLG merkt im Fall an, die Erkennbarkeit des Sternchens und seiner Bedeutung würde dadurch gemindert, dass das verklagte Unternehmen bei der Nennung ihrer Marke und des Unternehmensnamens das ®-Zeichen beifüge, demnach das Sternchen gar nicht als Verweis verstanden würde.

vorher-/nachher-Fotos

[OLG München, Urteil vom 20.03.2025 - 29 U 6534/22](#)

Werbung mit vorher-/nachher-Fotos verstößt gegen Art. 12 lit. b) HCVO

„Hangover Shot“

[Kammergericht Berlin, Beschluss 10.12.2024 – 5 U 154/19](#)

Bei der Angabe „Hangover Shot“ für ein Getränk, das ein Lebensmittel ist und für alle bestimmt sein soll, die nach einer nächtlichen Party die Auswirkungen des Alkoholkonsums am nächsten Morgen bekämpfen oder lindern wollen, handelt es sich um eine nichtspezifische gesundheitsbezogene Angabe gem. Art. 10 Abs. 3 HCVO.

Mindestanforderungen an eine Magnesium-Quelle

[LG Bochum, Urteil 06.12.2024 – I-13 O 51/23](#)

Die Werbung des Lebensmittelunternehmers Dr. Oetker für ein magnesiumhaltiges Müsli-Produkt mit der Angabe „Dieses Müsli enthält Magnesium, das zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung beiträgt“ auf dem Etikett ist nur dann zulässig, wenn die Menge des Müslis, deren Verzehr vernünftigerweise erwartet werden kann, die Mindestanforderungen an eine Magnesium-Quelle gem. der im Anhang der HCVO aufgeführten Angaben erfüllt.

Für die Beurteilung der vernünftigerweise erwartbaren Verzehrmenge ist die Angabe des Lebensmittelunternehmers zur Portion (Referenzmenge der täglichen Zufuhr) zu beachten.

Eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO liegt daher auch dann vor, wenn durch die Angabe der Portionsgröße die Bedingung der

Mindestanforderungen in der Liste der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben in der VO (EU) Nr. 432/2012 nicht erfüllt wird.

„Figura Fatburner“

[OLG Bamberg - 3 UKI 3/24 – Urteil 04.12.2024 \(MD 5/25, S. 525\)](#)

Die Angabe „Figura Fatburner“ auf einer Produktverpackung eines Nahrungsergänzungsmittels ist eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.d. Art. 10 Abs. 1 HCVO. Sie suggeriert, das gegenständliche Produkt erhöhe die Fettverbrennung und trage so unmittelbar zur Gewichtsreduktion bei.

„Magenschonend“ und „bekömmliche“ Kaffeesorten

[LG Bochum, Urteil 21.11.2024 – 14 O 65/24](#)

Mit der Verwendung der Angaben „bekömmlich“ und „magenschonend“ in den Bewertungen verschiedener im Internet angebotenen Kaffeesorten verstieß die Beklagte gegen ein diesbezügliches Unterlassungsverprechen. Zwar wurden die Angaben im Rahmen von Kundenrezensionen gemacht, jedoch muss sich die Beklagte diese nach Ansicht des Gerichts trotzdem zurechnen lassen, da sie die Bewertung werbend für ihre Produkte benutzt. Zudem könne sich die Beklagte auch nicht darauf berufen, dass sie keinen Einfluss auf die Bewertungen habe, da sie die Einflussnahme laut dem Urteil des Landgerichts sicherzustellen hat.

„Immun Water“

[OLG Koblenz, Urteil 04.06.2024 – 9 U 1314/23](#)

Der Bundesverband der Verbraucherzentrale klagte gegen das von Eckes-Granini auf den Markt gebrachte Getränk „hohes C Immun Water“. Auf der Flasche wurde neben dem Namen auch der Zusatz „mit Vitamin C + D“ verwendet. Auf der Flaschenrückseite war zudem der gem. des Anhangs der VO 432/2012 für Vitamin C und D zulässige health claim „Vitamin C / D trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei“ angebracht.

Entscheidend für das Urteil des Gerichts war die Einordnung des Begriffs „Immun Water“ als eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.d. Art. 10 Abs. 1 HCVO.

Nach dem OLG entwickle sich bei den Endverbrauchern aufgrund dieses Ausdrucks nämlich das Verständnis, dass das beworbene Getränk ihr Immunsystem stärke. Die Bezeichnung ließe zudem nicht klar erkennen, auf welchen der in der Liste der zugelassenen Angaben im Anhang der VO 432/2012 aufgeführten Nährstoffen und Substanzen die behauptete Wirkung des Produkts beruht. Denn sie ist mit dem für Vitamin C und Vitamin D vorgesehenen health claim nicht inhaltsgleich und damit auch nicht zulässig. Durch die Kombination von „Immun“ und „Water“ werde laut dem OLG für den Verbraucher indes eher deutlich, dass eine Eigenschaft des Getränks an sich beschrieben wird.

Gegen den Einwand der Gegenseite, dass der Begriff „Immun Water“ eine nicht spezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.d. Art. 10 Abs. 3 HCVO ist, führt das Gericht an, dass der Begriff „immun“ nicht isoliert, sondern in unmittelbarer Verknüpfung mit dem Getränk selbst betrachtet werden muss. In diesem Kontext kann der Ausdruck nur dahingehend verstanden werden, dass das „Immunsystem“ bzw. die „Immunabwehr“ durch den Verzehr des Getränks positiv beeinflusst wird. So wird nach der Ansicht des OLG ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Getränk und einer Funktion des menschlichen Organismus hergestellt, der die Deklaration des Begriffs als spezifische Angabe i.S.d. Art. 10 Abs. 1 HCVO begründet. Außerdem würde Art. 10 Abs. 3 HCVO nach dem OLG bereits daran scheitern, dass keine der im Anhang der VO 432/2012 aufgeführten gesundheitsbezogenen Angaben beigefügt ist. Denn allein durch die Angabe auf der Flaschenrückseite „Vitamin C / D trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei“ wird dem sich aus dem Wort „beifügen“ ergebenden Erfordernis eines räumlichen Näheverhältnisses zwischen Verweis und Angabe nicht genüge getan. Die auf der Rückseite verwendete Ergänzung hätte nach Ansicht des Gerichts leicht auf der Schauseite Platz gefunden, so dass das Anbringen auf der Flaschenrückseite nicht zulässig sei.

Das Gericht gab folglich dem Antrag des Klägers auf Unterlassung der Bewerbung des Produkts statt.

Darstellung eines gebeugten Knies

[VG Schleswig-Holstein, Urteil 18.04.2023 - 1 A 122/20](#)

Die Darstellung eines gebeugten Knies auf einer Packung eines Nahrungsergänzungsmittels stellt eine unspezifische und unzulässige gesundheitsbezogene Angabe dar, auch wenn zusätzlich auf der Verpackung weitere zugelassene Gesundheitsclaims abgedruckt

sind. Es handelt sich nicht lediglich um eine symbolische Darstellung von Knorpeln und Knochen.

„Körpereigenes Kollagen“ und „schönes Haar“

[LG Frankfurt a.M., Urteil 17.04.2024 – 2-06 O 220/23](#)

Bei der Werbung für ein Nahrungsergänzungsmittel aus Rinderkollagen mit den Angaben: *Körpereigenes Collagen als Beautybooster ist in der Wissenschaft bekannt für seinen Einfluss auf „Augen und Mundwinkelfalten“, „glattes, feines Hautbild“, „straffes Bindegewebe“ und „schönes Haar“* handelt es sich nach dem Landgericht um gesundheitsbezogene Angaben. Bei Angaben zur Bedeutung von Kollagen für den Zustand von Haut und Haaren, handelt es sich nicht um rein subjektive Beauty Claims, da entsprechende Aussagen in die Liste der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben gem. Art. 13 HCVO aufgenommen worden sind.

Auch bei der Angabe „schönes Haar“ handelt es sich um eine gesundheitsbezogene Angabe. Das Hinzufügen des Adjektivs „schön“ lässt die Aussage nicht aus dem Anwendungsbereich der HCVO fallen.



Mehr Haare durch Vitamine

[LG Bamberg, Urteil 15.03.2024 – 13 O 431/23](#)

Das Landgericht verurteilte ein in Bamberg ansässiges Pharmaunternehmen dazu, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für ihr Produkt „Bio-H-Tin“ mit folgender Produktbezeichnung zu werben bzw. werben zu lassen: *„Damit dünner werdendes und kraftloses Haar nicht zur Sorge wird: Bio-H-Tin unterstützt die Grundversorgung der*

Haarwurzel & somit das gesunde Haarwachstum von innen heraus“ und/oder „11 % mehr Haare in nur 16 Wochen“.

Nach Ansicht des Gerichts verstößt die Beklagte mit der Streitgegenständlichen Werbung gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO, da es sich um gesundheitsbezogene Angaben i.S.d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO handele und diese inhaltlich nicht mit den nach der Anlage zur Verordnung (EU) Nr. 432/2012 zugelassenen Angaben übereinstimmen. Zugleich verstößt die Beklagte auch gegen das Irreführungsverbot in Art. 7 Abs. 1a und Abs. 3 LMIV.

Konzentrations- und Leistungsfähigkeit

[LG Hamburg, Urteil 19.01.2023 - 312 O 256/21](#)

Das Landgericht Hamburg hat auf die Klage des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) einem Getränke-

hersteller untersagt, für ein Pulver zur Zubereitung von Energy-Drinks mit der Aussage zu werben, das Getränk verleihe Konzentrations- und Leistungsfähigkeit.

Bei den strittigen Formulierungen handele es sich um gesundheitsbezogene Aussagen, da sie einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Verzehr des Produktes und einer verbesserten Konzentration und Reaktionsfähigkeit herstellten. Für diese Behauptungen fehle die erforderliche Zulassung. Gesundheitsbezogene Aussagen dürften sich zudem immer nur auf den Nährstoff beziehen, für den sie zugelassen sind. Die Werbung mit der Wirkung auf Konzentration und Reaktionsfähigkeit habe sich aber nicht auf Koffein, sondern allgemein auf das Getränk bezogen.

NÄHRWERTBEZOGENE ANGABEN

„High Protein“ - jetzt ist der EuGH dran

Bundesgerichtshof [Beschluss vom 20.11.2025 \(I ZR 2/25\)](#)

Der Bundesgerichtshof wendet sich mit Beschluss vom 20.11.2025 (I ZR 2/25) an den EuGH, er möge sich Gedanken machen, ob eine nährwertbezogene Angabe über einen Nährstoff nach Art. 30 Abs. 1 Satz 1 Buchst. b LMIV 1169/2011, wie Protein, durch eine zwar nicht im Anhang zu Art. 8 Abs. 1 der Health Claim-Verordnung 1924/2006 aufgeführte, aber objektiv zutreffende Aussage ergänzt werden darf, wie „HIGH PROTEIN“ oder „14g PROTEIN“.

Der BGH drückt dies nur verschwurbelt aus, gefahrlaufend, dass der EuGH nicht versteht, was der BGH von ihm will.

Ausgangspunkt sind die oben genannten Angaben auf der Deckelfolie und dem Seitenetikett eines Milchreises; der Eiweißgehalt ist dort des Weiteren mit 7,7 g/100g mit 14g/180g Becher ausgewiesen. Die Wettbewerbszentrale sieht hierin einen Verstoß gegen die

Tönnchen-Regelung des Art. 30 (3) LMIV 1169/2011, der die isolierte Nennung von Protein alleine nicht zulässt.

Der BGH geht davon aus (Egr. 18), die Bestimmung des Art. 30 (3) LMIV wäre als Verbot der wiederholten isolierten Angabe einzelner in der verpflichtenden Nährwertdeklaration enthaltener Nährstoffe auszulegen, wovon auch die Europäische Kommission ausgehe ([Mitteilung der Kommission - Fragen und Antworten zur Verwendung der LMIV, ABl. C 196 vom 8.6.2018, S. 9 Ziff. 3.3.6 und S. 10 Ziff. 3.3.9](#)). VerbraucherInnen könnten „bei freier Wahl der erneut zu erteilenden Informationen verwirrt werden“, weshalb „es dem Unionsgesetzgeber notwendig erschien zu präzisieren, welche Informationen ein weiteres Mal erscheinen dürfen“ (Egr. 19 unter Verweis auf Egr. 41 Satz 5 und 6 LMIV). Die isolierte wiederholte Angabe der Gesundheit zuträglicher Nährwerte sieht der Unionsverordnungsgeber in Art. 30 Abs. 3 LMIV nicht vor (Egr. 22).

Der BGH fragt sich allerdings, ob mit Blick auf die Regelungen der HCVO 1924/2006 zu nährwertbezogenen Angaben eine einschränkende Auslegung des Art. 30 Abs. 3 LMIV geboten sein könnte, als eine nach der

HCVO „zulässige Ergänzung einer nährwertbezogenen Angabe“ (Egr. 25); so auch der ALS mit Stellungnahme 2020/02. Das aus Art. 30 Abs. 3 LMIV folgende Verbot der wiederholten Angabe der Eiweißmenge würde dann durch die abweichenden Regelungen der HCVO verdrängt (Egr. 26), was aus Art. 1 Abs. 2 Unterabs 1 und Art. 7 Unterabs. 1 HCVO folge (Egr. 28, 29), wovon auch die Europäische Kommission ausgehe (Mitteilung der Kommission - Fragen und Antworten zur Verwendung der LMIV aaO S. 10 Ziff. 3.3.9).

Aufgrund der Feststellungen des OLG geht der BGH im Revisionsverfahren davon aus, dass VerbraucherInnen die beanstandeten Gramangaben zur Proteinmenge als Erläuterung einer zulässigen nährwertbezogenen Angabe zum hohen Proteingehalt des Milchreises auf-fasse (Egr. 34).

Von dem ausgehend leitet sich die Vorlagefrage des BGH ab (s.o. einleitend). Für „konkretisierende Aussagen“ spreche, dass Verbraucher eine zusätzliche, für sich genommen zutreffende Information erhielten, die für die Kaufentscheidung relevant werden kann (Egr. 37), wäre der Anhang zu Art. 8 Abs. 1 HCVO nicht so zu verstehen, dass die Liste abschließend wäre (Egr. 38). Wären „konkretisierende Aussagen“ erlaubt, fragt sich jedoch weiter (und dies ist die 2. Vorlagefrage), ob ihr Inhalt den Verwendungsbedingungen des Anhangs entsprechen müsse. Ging der Ordnungsgeber davon aus, dass bei Protein - anders als bei Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Natrium - nicht die Grammmenge, sondern das Verhältnis zum Gesamtbrennwert des Produkts für die von der HCVO bezweckte ausgewogene Ernährung des Verbrauchers zum Schutz seiner Gesundheit von Bedeutung ist? Oder spricht für die Annahme der Zulässigkeit einer jeden (zutreffenden) Erläuterung unabhängig von den Vorgaben des Anhangs zu Art. 8 Abs. 1 HCVO der Wortlaut des Anhangs, wonach nicht die nährwertbezogene Angabe selbst (hier „High Protein“ beziehungsweise „Hoher Proteingehalt“), sondern nur das damit beworbene Produkt die gesetzlichen Verwendungsbedingungen (hier einen Proteinanteil von mindestens 20% des Gesamtbrennwerts des Milchreises) erfüllen muss?

Der EuGH wird 's/soll 's wissen.

Mit „*“ versehene Protein-Angabe

[LG Frankfurt a.M., Urteil 22.02.2024 – 2-03 O 242/23](#)

Die mit einem Sternchen („*“) versehene Angabe „8,8 g Protein*“ auf der Schauseite eines als Lebensmittel

vertriebenen „Quarkriegels“ ist irreführend gem. Art. 7 Abs. 1 LMIV, wenn die Auflösung des Sternchens erst auf der Rückseite des Produkts in kleiner Schrift, im Fließtext, direkt hinter der Liste der Zutaten und der Allergene direkt vor einem weiteren Auflösungstext unter einem Verpackungsfalz erfolgt.

Die Angabe ist zudem mehrdeutig, wenn auf der Rückseite des Produkts mehrere Angaben für die im Produkt enthaltene Menge an Eiweiß enthalten sind, weil dann nicht klar ist, auf welchen Referenzwert sich die Angabe bezieht.

„High Protein“

[LG Heilbronn, Urteil 06.07.2023 - 21 O 7/23 KfH](#)

Es verstößt gegen § 3a UWG i.V.m. Art. 30 Abs. 3 LMIV 1169/2011, wenn auf der Verpackung eines Grießpuddings mit dem Schriftzug „HIGH PROTEIN“ geworben



und der Proteingehalt in Gramm getrennt von der verpflichtenden Nährwertdeklaration angegeben wird.

Der Verstoß wird nicht durch die Verwendung eines der nach der Anlage zur HCVO 1924/2004 zugelassenen Claims „PROTEINQUELLE“ und „HOHER PROTEINGEHALT“ geheilt, da es sich bei der Angabe der absoluten Menge an Protein im Produkt um eine von den genannten Claims nicht gedeckte Verschlechterung der Informationssituation des Verbrauchers handelt.

Der Proteingehalt eines Lebensmittels darf nach Art. 30 Abs. 3 LMIV nicht getrennt von der verpflichtenden Nährwertdeklaration angegeben werden. Die Angabe „High Protein“ führt nicht zur Zulässigkeit der getrennten Proteinangabe, sondern ist unbeachtlich.

KRANKHEITSWERBUNG

„Anti-Kater“

[OLG Frankfurt a.M., Urteil 14.11.2024 – 6 UKI 1/24](#)

Als Krankheit im Sinne von Art. 7 Abs. 3 LMIV sind u.a. auch die mit übermäßigem Alkoholgenuss verbundenen Symptome („Alkoholkater“) einzustufen, sodass es sich bei der Werbung für ein Lebensmittel namens „Dextro Energy“ (Mineralstofftabletten) mit der Angabe „Anti-Kater“ um eine unzulässige krankheitsbezogene Angabe und damit um einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV handelt.

Ansonsten überzeugt auch die hilfswise Argumentation des Klägers, dass es sich bei der Angabe „Anti-Kater“ jedenfalls um eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 5 Nr. 5 HCVO handelt. Mit dem Begriff „Anti-Kater“ wird ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Lebensmittel und der Gesundheit zum Ausdruck gebracht.

„antientzündlich“, „Diabetes Risiko“ und „rheumatoide Arthritis“

[LG Bochum, Urteil 25.04.2024 – I-14 O 98/23](#)

Bei der Bewerbung von „Marokkanischen Oliven in Salzlake“ mit den Angaben „Oliven wirken antientzündlich“, „... senken das Diabetes Risiko“ und „... können bei rheumatoider Arthritis helfen“ sowie „... zur Erhaltung der eigenen Vitalität und für langfristige Steigerung des eigenen Immunsystems“ handelt es sich um unzulässige krankheitsbezogene Angaben für ein Lebensmittel, da die Angaben den Eindruck erwecken, dass der Verzehr von Oliven zumindest das Entstehen von Krankheitsercheinungen verhindern kann.

„die körpereigenen Killerzellen aktiv Jagd auf virusbesetzte Zellen und Tumorzellen“

[LG Hannover, Urteil 23.04.2024 – 32 O 16/23](#)

Das Gericht beschäftigte sich mit der Werbung eines Teleshopping-Senders mit unzulässigen gesundheitsbezo-

genen Aussagen für ein Garcinia Cambogia Fruchtschalenextrakt und Ascorbinsäure enthaltende Produkt. Die Werbeaussagen „das Vitamin D 3 enthaltende Lebensmittel sorge zusammen mit Selen dafür, dass die körpereigenen Killerzellen aktiv Jagd auf virusbesetzte Zellen und Tumorzellen machen“, ist laut des Landgerichts krankheitsbezogen und damit unzulässig.

„GelenkFit Forte – Knorpelfraß, Arthrose, Entzündung, Schmerzen“

[LG Berlin, Urteil 18.04.2024 – 93 O 55/23](#)

Bei der Werbung in einer Zeitung für ein unter der Bezeichnung „GelenkFit Forte“ vertriebenes, Glucosamin-, Chondroitinsulfat-, Kollagenhydrolysat-, Hagebutten-Extrakt, MSM- und Weihrauch enthaltende Nahrungsergänzungsmittel mit den Werbeangaben „Retten Sie ihre Gelenke vor dem Knorpelfraß – stoppt Arthrose“, „Löst erst die Entzündung auf“, „Verbannt die Schmerzen aus den Gelenken“ und „Renaturiert alle Gelenke, egal ob Knie, Handgelenk oder Hüfte“ handelt es sich um unzulässige spezielle gesundheitsbezogene Angaben gem. Art. 10 I HCVO.

„Knorpelfraß, Arthrose, Entzündung, Schmerzen“ dürften aber doch eher der krankheitsbezogenen Werbung des Art. 7 Abs. 3 LMIV 1169/2011 zuzurechnen sein.

Autoimmunerkrankungen, SARS-CoV-2/COVID und Grippe

[OLG Celle, Urteil 21.03.2024 – 13 U 39/23](#)

Erfolgen Aussagen hinsichtlich der Bedeutung eines Produkts, z.B. für Vorbeugung, Behandlung oder Heilung der dargestellten Autoimmunerkrankungen, SARS-CoV-2/COVID und Grippe, und erfolgen insbesondere nicht als Wiedergabe allgemeiner wissenschaftlicher Erkenntnisse, ohne Bezug auf ein konkret beworbenes Produkt, liegt ein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV vor.



IHRE EXPERTEN IM LEBENSMITTELRECHT, KOSMETIKRECHT, PHARMA- UND WETTBEWERBSRECHT

Wir sind eine der führenden Kanzleien in den Branchen Lebensmittel, Lebensmittelkontaktmaterialien, Bedarfsgegenstände, kosmetische Mittel, Spielzeug und Verbraucherprodukte, Futtermittel und Heilmittel in Europa.

meyer.rechtsanwälte bietet Ihnen dabei die juristische Kompetenz hochspezialisierter und erfahrener Rechtsanwälte. Mit unserer jahrzehntelangen Expertise betreuen wir Sie kompetent und insbesondere stets auch individuell. Das bedeutet für Sie: umfassende, bestmögliche Beratung und Vertretung in allen Phasen der rechtlichen Auseinandersetzung, von der

Produktidee, über die Umsetzung hinweg bis hin zum Inverkehrbringen Ihrer Produkte. Und - wenn notwendig – selbstverständlich auch in Krisenfällen.

Schwierige naturwissenschaftliche und technische Vorfragen klären wir dabei mit dem Know-how der Naturwissenschaftler aus Pharmazie, Lebensmittelchemie und -technologie unseres Kooperationspartners [meyer.science GmbH](#).

Anfragen koordinieren wir für Sie jederzeit auch weltweit. Wir arbeiten hierfür international mit renommierten Anwaltskanzleien und Beratern zusammen.