

Nicht so wichtig wie das tägliche Glas Milch

Insbesondere bei Lebensmitteln die für Kinder gedacht sind, wird gerne mit Attributen und Aussagen geworben, die Gesundheit und gesunde und bewusste Ernährung suggerieren. Für den Kinderfruchtquark Monsterbacke warb der Milchproduktehersteller Ehrmann mit dem Slogan „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“. Die Wettbewerbszentrale hielt dies für unlauter. Nun urteilte das Oberlandesgericht Stuttgart über den Fall.

Wie die Wettbewerbszentrale in einer [Pressemitteilung vom 03.02.2011](#) mitteilt, verurteilten die Stuttgarter Oberlanderichter Ehrmann (Urteil vom 03.02.2011 - Az. 2 U 61/10) dazu, es künftig zu unterlassen mit dem Slogan „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ zu werben.

Die Richter bestätigten die Auffassung der Wettbewerbszentrale, wonach die Werbung irreführend sei. Zwar weise das Produkt den gleichen Calciumgehalt wie Milch auf, es enthalte aber gleichzeitig die mehrfache Menge an Zucker. Mit dem Slogan werde den Eltern aber suggeriert, das beworbene Produkt sei gleichwertig zu einem Glas Milch und man könne das „tägliche Glas Milch“ durch den so beworbenen Früchtequark ersetzen. Aufgrund des Zuckergehalts seien die Produkte aber nicht gleichwertig und die Werbung deshalb irreführend.

Fazit

Bei Aussagen im Hinblick auf Gesundheit und gesunde Ernährung müssen diese stimmen und möglichst klar sein, insbesondere wenn sich die Werbung auf Produkte für Kinder bezieht. Werbeslogans die einen gesundheitlichen Nutzen suggerieren sollten daher am besten vorab geprüft werden, damit man keine Post vom Mitbewerber oder der Wettbewerbszentrale bekommt.