

Bier kann "vitalisierend" sein

Das Landgericht Arnsberg hatte sich jüngst mit der Frage zu befassen, ob der Werbebegriff "vitalisierend" für ein Bier eine nach der Health-Claims-Verordnung (HCVO) unzulässige gesundheitsbezogene Angabe darstellt. Die Frage wurde nicht zuletzt wegen der Klitschko-Brüder verneint (Urteil vom 19.12.2013, Az. 8 O 99/13).

Der Hersteller hatte sein alkoholfreies Bier mit den Adjektiven "isotonisch", "erfrischend" und "vitalisierend" beworben. Die letztgenannte Angabe hat einen Verband zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs auf den Plan gerufen, der hierin eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe erblickt und den Hersteller daraufhin auf Unterlassung in Anspruch genommen hat.

Der Beklagte hat sich hiergegen mit der Argumentation gewehrt, dass die Angabe "vitalisierend" lediglich auf Produktvorteile wie Sensorik und Geschmack abstelle und keine Verbesserung der Gesundheit nahelege. Außerdem handle es sich um ein Wortspiel mit dem Vornamen des Testimonials Vitali Klitschko.

Die Entscheidung des Gerichts

Das Gericht hat sich auf den Standpunkt gestellt, dass der Anwendungsbereich der HCVO schon nicht eröffnet sei, weil diese keine Angaben erfasse, die sich ohne jeden Gesundheitsbezug nur auf das allgemein Wohlbefinden beziehen. "Vitalisierend" sei ein Synonym für "aktivierend, anregend, aufmunternd, belebend, erfrischend, erquickend, stimulierend" und damit gerade nicht auf die körperliche Gesundheit bezogen.

Bei der Beurteilung des Bedeutungsgehalts müsse nach der Auffassung des Gerichts auch das beworbene Erzeugnis seiner Art nach Berücksichtigung finden. Im Zusammenhang mit (alkoholfreiem) Bier sei kaum anzunehmen, dass die Angabe so verstanden werden, dass mit dem Genuss eine Verbesserung des Gesundheitszustandes einherge.

Im Übrigen folgt das Gericht der Argumentation des Herstellers und lässt auch die hinreichend deutliche Bezugnahme der Angabe auf den Namen des Werbeträgers genügen, um ein etwaiges Fehlverständnis auszuschließen.

Fazit

Die Abgrenzung zwischen Angaben mit Gesundheitsbezug und Angaben zum allgemeinen Wohlbefinden ist nach wie vor unscharf. Verwender entsprechender Werbeaussagen kommen daher kaum umhin, sich rechtlich beraten zu lassen, um keine böse Überraschung mit dem gut gemeinten Werbeversprechen zu erleben.