

Bier darf nicht als „bekömmlich“ beworben werden

ein Artikel von Rechtsanwalt Manfred Wagner und Rechtsanwältin Radina Kaiser, Saarbrücken

Mit Urteil vom 17. Mai 2018 hat der Bundesgerichtshof einem seit 2015 schwebenden Rechtsstreit über die Zulässigkeit des Begriffs „bekömmlich“ in der Werbung für Bier nun ein Ende gesetzt. Nach Auffassung des BGH ist „bekömmlich“ eine gesundheitsbezogene Angabe und daher in der Werbung für Bier unzulässig.

Eine Brauerei aus dem Allgäu hatte für verschiedene Biersorten mit Alkoholgehalt von 2,9%, 4,4 % und 5, 1% mit dem Begriff „bekömmlich“ in ihrem Internetauftritt geworben. Seit den 1930er Jahren bewarb die Brauerei ihre Biere mit dem Slogan „Wohl bekomm’s!“

Gegen die Werbung mit „bekömmlich“ ging der Verband Sozialer Wettbewerb vor, der diesen Begriff für eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel hält, die nach Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung bei alkoholischen Getränken mit mehr als 1,2% Alkoholgehalt unzulässig sei. Der Verband erwirkte eine einstweilige Verfügung gegen die Brauerei bereits im Jahr 2015. Seitdem zog sich der Rechtsstreit durch die Instanzen und wurde nun vom BGH endgültig entschieden.

Der BGH hat die Revision der Brauerei gegen die Entscheidung des Berufungsgerichts (OLG Stuttgart, Urteil vom 3. November 2016, 2 U 37/16) zurückgewiesen und befunden, dass nach Art. 4 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 bei alkoholischen Getränken mit mehr als 1,2 Volumenprozent gesundheitsbezogene Angaben nicht nur in der Etikettierung der Produkte, sondern auch in der Werbung für diese Getränke verboten sind. Eine "gesundheitsbezogene Angabe" liegt nach Auffassung des BGH vor, wenn mit der Angabe eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs eines Lebensmittels versprochen werde. Eine Angabe sei auch dann gesundheitsbezogen, wenn mit ihr zum Ausdruck gebracht werde, dass der Verzehr des Lebensmittels auf die Gesundheit keine schädlichen Auswirkungen habe, die in anderen Fällen mit dem Verzehr eines solchen Lebensmittels verbunden sein können. Der BGH führt in seinem aktuellen Urteil aus, dass

mittelstandsdepesche 06-2018

nach den Feststellungen des Berufungsgerichts der Begriff "bekömmlich" durch die angesprochenen Verkehrskreise als "gesund", "zutraglich" und "leicht verdaulich" verstanden werde. Er bringe bei einer Verwendung für Lebensmittel zum Ausdruck, dass dieses im Verdauungssystem gut aufgenommen und - auch bei dauerhaftem Konsum - gut vertragen werde. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts werde dieser Begriff auch im Zusammenhang der beanstandeten Werbung der Allgäuer Brauerei genauso verstanden. Der Werbung lässt sich nach Ansicht des BGH auch nicht entnehmen, dass mit dem Begriff "bekömmlich" nur der Geschmack des Bieres beschrieben werden soll.

In diesem Urteil folgte der BGH der Auffassung der vorinstanzlichen Gerichte, die die Verwendung des Begriffs „bekömmlich“ in der Werbung für Bier ebenfalls als unzulässig erachteten, und gab seine frühere Auffassung zum Begriff „bekömmlich“ in der Werbung für alkoholische Getränke auf. In einem Vorlagebeschluss aus dem Jahr 2011 (BGH, Beschluss vom 13. Januar 2011, I ZR 22/09) an den Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) vertrat das höchste deutsche Gericht noch die Auffassung, dass mit dem Begriff „bekömmlich“ weder erklärt noch suggeriert noch auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht werde, dass dem Produkt (Kräuterlikör) eine die Gesundheit fördernde Funktion zukomme. Der EuGH entschied im Jahr 2012 (Urteil vom 6. September 2012, C-544/10) im Rahmen eines anderen Vorabentscheidungsverfahrens, dass das Verbot der Werbung für alkoholische Getränke mit gesundheitsbezogenen Angaben eine Bezeichnung wie "bekömmlich" für Wein, verbunden mit dem Hinweis auf einen reduzierten Säuregehalt, umfasse. Im Anschluss an diese EuGH-Rechtsprechung urteilte jetzt der BGH auch über die Werbung mit „bekömmlich“ für Bier und erklärte sie für unzulässig.

Das Urteil des BGH ist daher nicht überraschend. Um wettbewerbsrechtliche Abmahnungen wegen der Verwendung des Begriffs „bekömmlich“ zu vermeiden, müssen Brauereien handeln und die Werbung (bspw. Etiketten, Internetauftritte, Werbeprospekte etc.) entsprechend ändern.

Der Autor ist Mitglied der Deutschen Anwalts- und Steuerberatervereinigung für die mittelständische Wirtschaft e.V.

Für Rückfragen steht Ihnen der Autor gerne zur Verfügung

Rechtsanwalt Manfred Wagner
WAGNER webvocat® Rechtsanwälts-gesellschaft mbH
Großherzog-Friedrich-Str. 40
66111 Saarbrücken

Tel.: +49 (0) 681-95 82 82-0
E-Mail: wagner@webvocat.de

Fax: +49 (0) 681-95 82 82-10
www.webvocat.de

mittelstandsdepesche 06-2018