

## Ain't no protein high enough?

Levke Voß

Protein ist Trend. Die Auswahl an eiweißreichen Produkten fokussiert sich schon lange nicht mehr nur auf Sportler, sondern soll auch an Supermarktregalen allgemein gesundheitsbewusste Menschen ansprechen. Auch hier möchten Unternehmen ihre eher herkömmlichen Lebensmittel wie Müsli, Brot, Snacks und Milchprodukte mit einer Extraportion Eiweiß bewerben.

Doch wie dem Verbraucher diese Eigenschaft nahebringen? So wie der Boom um die Produkte hält sich seit Jahren auch die Diskussion um ihre Kennzeichnung, insbesondere um die Hervorhebung des Eiweißgehaltes: Darf dieser auf der Vorderseite des Produktes oder in der Werbung gesondert als absolute Menge genannt werden? Die Antwort hängt davon ab, ob es sich bei der konkreten Angabe, je nach Beurteilung im Einzelfall, um eine (grundsätzlich unzulässige) Wiederholung einer Einzelangabe aus der Nährwertdeklaration (Art. 30 Abs. 3 LMIV 1169/2011) oder eine nach der HCVO 1924/2006 (bei Einhaltung der geregelten Voraussetzungen grundsätzlich zulässige) nährwertbezogene Angabe handelt.

Bereits 2020 stufte der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger (ALS) die alleinige Angabe eines Nährstoffgehaltes aus der Nährwertdeklaration als wiederholende Angabe i. S. d. Art. 30 Abs. 3 der LMIV 1169/2011 ein. Diese Vorschrift lässt nur die Wiederholung des Brennwertes, ggf. zusammen mit den Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz im Hauptsichtfeld zu. Einzelnen dürfen die Werte nicht wiederholt werden. Eine Ausnahme soll aber gelten,



wenn ein einzelner Nährstoffgehalt i. V. m. einer zugelassenen nährwertbezogenen Angabe angegeben werde oder mit eindeutigen Attributen wie „weniger als...“, „nur“ oder mit den Vergleichszeichen „<“ bzw. „>“ und konkretem Bezug zu einer im Anhang der HCVO 1924/2006 gelisteten nährwertbezogenen Angabe erscheine. Dann sei in diesem Einzelfall die Angabe nicht als Wiederholung eines Nährwertes anzusehen, sondern lediglich als eine Ergänzung der nährwertbezogenen Angabe (ALS-Stellungnahme Nr. 2020/02 – Nährwertangaben im Hauptsichtfeld von Lebensmitteln).

Die Rechtsprechung verschiedener Instanzgerichte will nun die Stricke für entsprechende Angaben enger ziehen: Sowohl das LG Heilbronn (Urteil vom 25.05.2023, Az. 21 O 7/23 KfH) als auch das LG München (28.0.2023, Az.: 37 O 14809/22) ordneten die hervorgehobene Angabe einer absoluten Proteinmenge als verwirrend ein. Beide Gerichte sprechen der Auslobung „X Gramm Protein“ nicht dieselbe Bedeutung zu wie den nach dem Anhang der

HCVO 1924/2006 zulässigen Angaben „Proteinquelle“ bzw. „hoher Proteingehalt“.

Dabei äußern beide Gerichte Bedenken, die durchaus zum Nachdenken anregen könnten. Insgesamt versteifen sich beide Urteile aber zu sehr auf die isolierte Betrachtung der Gramm-Angabe.

Der Knackpunkt liegt dabei nach Ansicht der Gerichte nicht ganz zu Unrecht darin, dass Proteine wesentlich zum Energiegehalt eines Lebensmittels beitragen und die HCVO entsprechend die relevanten nährwertbezogenen Angaben („Proteinquelle“ bzw. „hoher Proteingehalt“) an den Brennwert anknüpft. Bei gleichem Proteingehalt ermöglicht die HCVO dadurch die Auslobungen eher für Lebensmittel mit einem geringen Kaloriengehalt, während für ein Produkt mit gleichem Eiweißgehalt, aber einem höheren Brennwert die Angabe nicht verwendet werden dürfte. Durch die Angabe der absoluten Proteinmenge werde also, so das LG Heilbronn, der Verbraucher animiert, nach dem Produkt mit der

höchsten Proteinmenge zu greifen, obwohl es einer Berechnung bedürfte, um die Vergleichbarkeit herzustellen.

Etwas kurz gesprochen bleibt jedoch die Begründung des Ergebnisses. Weder hält der Ordnungsgeber eine Konkretisierung nährwertbezogener Angaben mit Maßzahl und Einheit „grundsätzlich für verwirrend und schädlich“ (so aber LG Heilbronn); schließlich stellt der Anhang der HCVO 1924/2006 die übrigen Claims wie „fettarm“ oder „zuckerarm“ regelmäßig in Zusammenhang mit absoluten Werten.

Beide Urteile gehen außerdem lapidar über die zusätzliche prominente Angabe „high protein“ hinweg und lassen damit den allgemein anerkannten Grundsatz außer Acht, bei der Feststellung des Verbraucherverständnisses den Gesamteindruck zu würdigen, den

die Werbung vermittelt und gerade nicht isoliert nur auf einzelne Elemente der Werbeaussage abzustellen (vgl. ständige Rspr. BGH, zuletzt Urteil vom 2.6.2022, Az. IZR 93/21 – „7x mehr“).

Nach Information der klagenden Wettbewerbszentrale sind beide Urteile nicht rechtskräftig; der Streit um die Auslobung geht also in die nächste Runde. Bis dahin sollten Unternehmen

bei Auslobungen zum Eiweißgehalt Vorsicht walten lassen. Bei anderen nährwertbezogenen Angaben lässt sich wohl auch weiterhin gut auf die auch von ALS und ALTS vertretene Argumentation zurückgreifen: Solange mithilfe eindeutiger (!) Attribute eine Klarstellung erfolgt, bleiben zumindest zu Zucker, Fett und Salz absolute Angaben möglich. ■



**Dr. Levke Voß**

**Zur Person:** Levke Voß berät und vertritt nationale und internationale Mandanten zu allen Fragen des Lebensmittel- und Wettbewerbsrechts, von innovativer Produktentwicklung über Produktsicherheit bis hin zur Kennzeichnung und Bewerbung von Produkten.

meyer.rechtsanwalts GmbH  
www.meyerlegal.de

# Superfood = super gut?

Ein genialer Marketing-Trick verzaubert das menschliche Gehirn: Während „gesundes Gemüse“ oder „Vollkorn“ eher abschreckend und lustfeindlich klingen, lässt der Begriff „Superfood“ die Herzen höher schlagen. Superfoods gelten als hip und cool. Selbsternannte Ernährungsfachleute versprechen die Lösung aller Gesundheitsprobleme bis hin zur Gewichtsabnahme. Doch was steckt hinter den so gepriesenen Produkten? Reinhild Berger nimmt in diesem kompakten und kurzweiligen „Fachbuch mini“ die beliebtesten und am meisten beworbenen Vertreter kritisch unter die Lupe. Mit einführenden Kapiteln von Friederike Schmidt.

**Kommen Sie mit in die fesselnde Welt der Naturprodukte!**

- Açaí-Beeren | Acerola | AFA-Alge | Algen | Algenöl | Aloe vera | Amaranth | Aronia | Buchweizen | Camu-Camu | Chia-Samen | Chlorella | Corakorn | Curcuma | Flohsamenschalen | Fonio | Goji-Beeren | Granatapfel | Hanfsamen | Klinoptilolith | Kokosöl | Kombucha | MCT-Öl | Papaya | Quinoa | Spirulina | Teff | Zeolith



Von Reinhild Berger  
Herausgegeben von Martin Smollich  
Unter Mitarbeit von Friederike Schmidt  
2022. XII, 258 Seiten. 143 farbige Abbildungen.  
4 farbige Tabellen. Kartoniert. € 28,- [D].  
ISBN 978-3-8047-4330-4  
E-Book, PDF. ISBN 978-3-8047-4334-2



**Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft Stuttgart**  
Birkenwaldstraße 44 | 70191 Stuttgart  
Telefon 0711 2582-341 | Telefax 0711 2582-390  
www.wissenschaftliche-verlagsgesellschaft.verlag.de