

Auslobung „Natur, natürlich“

Markus Grube, Gummersbach

Kurzfassung

In der Werbung für Lebensmittel wird zunehmend ein Hinweis auf die „natürliche“ Herkunft von Rohstoffen bzw. die Eigenschaft als „Natur“-Produkt verwendet. Die Flucht in die Natur-Werbung hängt offenbar damit zusammen, dass es sich um einen Bereich des Werberechts für Lebensmittel handelt, der noch nicht strikt gesetzlich geregelt ist, somit gewisse Spielräume offen lässt. Gleichwohl gibt es gewisse Anhaltspunkte, wann ein Bezug auf die „Natürlichkeit“ bzw. „Naturnähe“ eines Produktes möglich ist. Rechtliche Vorgaben, wann die Begriffe „Natur/natürlich“ ausgelobt werden dürfen, existieren nur in dem Bereich der Aromen und für Mineralwasser; in englischer Sprache zudem für Thunfisch. Die europäische Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (Health-Claims-Verordnung) erlaubt die Verwendung der Angabe „von Natur aus/natürlich“ für nährwertbezogene Angaben, unter der Voraussetzung, dass das Lebensmittel die in dem Anhang aufgeführten Bedingungen für die Verwendung einer entsprechenden nährwertbezogenen Angabe erfüllt (z. B. „von Natur aus reich an Vitamin C“). Des Weiteren ist die Verwendung des Ausdrucks „enthält von Natur aus Zucker“ in Verbindung mit der Auslobung „ohne Zuckerzusatz“ vorgesehen, wenn das Lebensmittel von Natur aus Zucker enthält. Weitere Kriterien zur Verwendung dieses Ausdrucks enthält die Verordnung jedoch nicht. Auch in Deutschland existiert keine Definition der Begriffe „Natur/natürlich“ im Rechtssinne. Das bedeutet, dass außerhalb der oben angesprochenen Bereiche das allgemeine Irreführungsverbot des § 11 LFGB Maßstab für die Werbung mit der Natürlichkeit von Produkten oder deren Eigenschaften ist. Dabei ist auf das Leitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen.

Vom EuGH wurde bislang lediglich die Auslobung „naturrein“ für Konfitüre überprüft (EuGH, ZLR 2000, Seite 317 – „D’arbo naturrein“). Der EuGH stellte fest, dass eine Erdbeerkonfitüre mit der Angabe „naturrein“ beworben werden kann, auch wenn sie Citruspektin sowie Rückstände von Blei, Kadmium und Pestiziden enthält. Die Angabe sei nicht irreführend, weil Pektin im Zutatenverzeichnis aufgeführt werde und Schwermetalle und Pestizide in Folge von Verschmutzungen in der natürlichen Umwelt (ubiquitär) vorhanden seien. Das vorliegende OLG Köln führt in seiner nachfolgenden Entscheidung aus, dass der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher durch die Angabe „naturrein“ nicht irreführt werde, wenn das Produkt die Zutat „Pektin“ enthalte. Denn naturrein bedeute nach dem allgemeinen Sprachverständnis, dass die natürlichen Bestandteile des betreffenden Lebensmittels als solche unverändert belassen worden seien. Der Begriff besage demgegenüber nicht, dass keine natürlichen Zusatzstoffe verwendet würden. Dies gelte für Pektin umso mehr, da Pektin ein bekanntes Geliermittel sei und der Verkehr die Verwendung eines Geliermittels sogar erwarte, weil eine Konfitüre ohne Geliermittel (bekannterweise) nicht die erforderliche Festigkeit erhalten könne. Mit der Entscheidung des EuGH stand fest, dass die restriktive deutsche Rechtsprechung zu der Verwendung des Begriffes „Natur/naturrein“ nicht aufrecht erhalten werden konnte. So waren deutsche Gerichte bislang davon ausgegangen, dass selbst geringste Rückstände von Pestiziden und Umweltchemikalien einer Auslobung als Naturprodukt entgegenstünden (siehe *Oelrichs*, WRP 2004, 863, 866 m. w. N.).

Das Hanseatische OLG stellte fest, dass die Angabe „naturrein“ für Konfitüre keine Werbung mit einer Selbstverständlichkeit sei, wenn es andere Konfitüren gebe, die anders als die beworbene Konfitüre z. B. Konservierungsstoffe enthielten. In dieser Entscheidung hat das OLG Hamburg auch zur weiteren Voraussetzung für die Auslobung mit den Begriffen „Natur/Natürlichkeit“ Stellung genommen, insbesondere zu der Frage, ob auch ein behandeltes Produkt auf diese Weise ausgelobt werden dürfe. Der Senat sieht eine Irreführungsgefahr lediglich dann als gegeben an, wenn das Produkt in einer Weise behandelt wird, mit der der Verbraucher nicht rechnet. Anders als möglicherweise bei „Joghurt Natur“ (Bayerisches Oberlandesgericht, LRE 10, 180) stelle der

Erhitzungsvorgang bei Konfitüre jedenfalls keinen unerwarteten Behandlungsvorgang dar. Denn für jeden Verbraucher sei es unzweifelhaft, dass unter in Gläsern angebotenen Konfitüren und Fruchtaufstrichen keine Rohfrüchte zu verstehen seien, die sich in unverändertem Naturzustand befänden, sondern Früchte, die durch Einkochen und Erhitzen haltbar gemacht worden seien.

Im Jahr 1992 hat das Kammergericht Berlin entschieden, dass die Angabe, ein im wesentlichen aus Zwiebelpulver bestehendes Lebensmittelerzeugnis sei aus hochwertigen Rohstoffen aus der Natur hergestellt, dann irreführend ist, wenn das Erzeugnis nur einen geringen Bruchteil des Vitamingehaltes frischer Zwiebeln erreicht (Urteil vom 26.10.1992 – Aktenzeichen 27 U 4519/92). Denn die angesprochenen Verkehrskreise nähmen bei einem dergestalt beworbenen Erzeugnis an, dass auch die als gesundheitlich und ernährungsphysiologisch wertvoll betrachteten Bestandteile der Zwiebel in diesem Erzeugnis bewahrt, dort also in dem Ausgangsprodukt entsprechenden Maße wieder zu finden seien.

Das Landgericht Hamburg (Aktenzeichen 408 O 55/08) hat allgemeine Aussagen wie „Natur-pur“ sowie die Internet-Domain „bios-natur-pur.de“ für wettbewerbsrechtlich nicht angreifbar gehalten, da diese bei dem Verbraucher wegen der Charakterisierung als floskelartige Slogans keine besonderen Rückschlüsse und keine falschen Vorstellungen über die Bestandteile hervorriefen.

Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass es grundsätzlich zulässig sein kann, nicht lediglich naturbelassene Lebensmittel (Apfel am Baum) mit der Auslobung „Natur/natürlich“ zu bewerben, sondern auch verarbeitete Lebensmittel. Hier kommt es jedoch auf den Verarbeitungsgrad im Einzelfall an. Die Auslobung der Natürlichkeit eines Produktes dürfte lediglich dann zulässig sein, wenn das Erzeugnis schonend hergestellt wurde und kein hoher Verarbeitungsgrad vorliegt.

Pestizid- oder Schadstoffrückstände, die jedenfalls die gemeinschaftsrechtlich zulässigen Höchstwerte unterschreiten, stehen der Werbung mit „Natur“ nicht entgegen, denn natürliche Produkte, die in der natürlichen Umwelt angebaut werden, sind zwangsläufig den dort vorhandenen Schadstoffen ausgesetzt, so dass der Verkehr auch keine absolute Freiheit von Schadstoffen erwartet bzw. erwarten kann. In Anlehnung an die „D'arbo naturrein“-Entscheidung des EuGH ist die Verwendung von Zusatzstoffen grundsätzlich zulässig. Von der Verarbeitung von Farb- und Konservierungsstoffen sowie geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen ist jedoch abzusehen. Zumindest die in Anhang VI Teil A der Öko-Verordnung genannten Stoffe sollten einer Auslobung mit „Natur“ nicht entgegenstehen. Natürliche Aromen im Sinne der Aromenverordnung (EG) Nr. 1334/2008 dürfen als solche ausgelobt werden. Um eine Irreführungsgefahr der Verbraucher auszuschließen, sollte die in Rede stehende Werbeaussage stets mit einer klarstellenden Erläuterung versehen sein.

In Großbritannien hat die Food Standards Agency Leitlinien aufgestellt, die die Verwendung der Ausdrücke „frisch“, „pur“, „natürlich“ usw. bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln betreffen. Diese Leitlinien wurden zuletzt im Juli 2008 aktualisiert. Sie enthalten sowohl generelle Anforderungen an die Kennzeichnung von „Natur“ bzw. „natürlich“ als auch spezielle Anforderungen für einzelne Produkte sowie Wendungen, die in jedem Fall vermieden werden sollten. So sollen beispielsweise Monoprodukte bzw. Zutaten als „natürlich“ ausgelobt werden dürfen, wenn dem Lebensmittel nichts hinzugefügt und nichts entnommen wurde, und wenn darüber hinaus das Lebensmittel nur mit „traditionellen“ Verfahren behandelt wurde. Dazu soll beispielsweise das Räuchern (ohne Chemikalien), Backen, Trocknen, Sieben oder das Waschen mit Wasser gehören. Hingegen soll das Einfrieren, das Konzentrieren und Pasteurisieren nicht bei einem „natürlichen“ Produkt erwartet werden. Hier soll es jedoch möglich sein, das Erzeugnis beispielsweise wie folgt zu beschreiben: „Pasteurisierter natürlicher Zitronensaft“, „Gefrorener natürlicher Orangensaft“.

Nach diesen Leitlinien sollen zusammengesetzte Lebensmittel als solche grundsätzlich nicht als „natürlich“ gekennzeichnet werden können. Es sei jedoch akzeptabel, diese Lebensmittel als „aus natürlichen Zutaten hergestellt“ zu bewerben, falls sämtliche Zutaten die Anforderungen an die „Natürlichkeit“ erfüllen, die in der Leitlinie aufgestellt werden. Auf der Grundlage dieser Leitlinien

hat die britische Advertising Standards Authority (ASA) der Firma Müller verboten, ihre Serie „little stars“ wie folgt zu bewerben: „100 % natural ingredients“ und „a helping hand from mother nature“. Die Advertising Standards Authority kommt zu dem Ergebnis, dass Verbraucher die Zutat „Maisstärke“ in Müller's „little stars“ in Anbetracht des Herstellungsverfahrens als „natürliche Zutat“ verstehen würden. Sie ging weiterhin davon aus, dass Verbraucher auch Annatto (E 160 b) unter Einbeziehung der Herstellungsweise als „natürliche Zutat“ verstehen würden, da es ein festgelegter Farbstoff und damit eine Nahrungsquelle sei, der aus dem Samen des Orleanderstrauchs hergestellt würde. Auch das Carmin, das aus Insekten gewonnen wurde, wurde von der Advertising Standards Authority als „natürlich“ anerkannt. Die Gelatine allerdings wurde nicht als natürlicher Zusatzstoff anerkannt. Zwar seien die tierischen Ausgangsbestandteile „natürlich“, es fänden jedoch verschiedene Verarbeitungsverfahren statt, u. a. eine Säure- und eine Laugebehandlung, eine Sterilisation und ionenaustauschende Filtrationen. Auch das Inulin, das aus Chicoréewurzeln gewonnen wird, wurde nicht als „natürlich“ anerkannt, da dem Stoff durch einen bestimmten Filtrationsprozess sowohl Mineralien als auch Farbstoffe entzogen werden. Auch der Johannisbeer- und Rote-Beete-Saft seien konzentriert und pasteurisiert worden und damit nicht mehr „natürlich“. Aufgrund dieser Feststellung kam die Advertising Standards Authority zu dem Schluss, dass Verbraucher nicht davon ausgehen würden, bei dem Produkt handle es sich um ein Erzeugnis, das aus 100 % natürlichen Zutaten hergestellt worden sei. Auch in den USA wird über die Zulässigkeit von Werbung mit Aussagen zur Natürlichkeit der Produkte gestritten. Nach dem US-Department of Agriculture für den Bereich von Fleisch und Geflügelprodukten kann ein Produkt nur dann als natürlich ausgelobt werden, wenn es keine künstlichen oder synthetischen Zutaten enthält und darüber hinaus lediglich geringfügig verarbeitet wurde. Die Food and Drug Administration (FDA) hingegen hat es bislang nicht für notwendig erachtet, eine Definition des Begriffes „natürlich“ vorzusehen.

Die während des Vortrages gezeigte Präsentation ist [hier](#) zu sehen.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Markus Grube
Krell & Weyland, Rechtsanwälte
Auf der Brück 46
51645 Gummersbach