

26.07.2021

Landesbauernverband Brandenburg e. V., Dorfstr. 1, 14513 Teltow OT Ruhlsdorf

Lidl Stiftung & Co. KG
Stiftsbergstraße 1
74167 Neckarsulm

vertreten durch die LSt Stiftung mit Sitz in Dresden,
Landesdirektion Sachsen, AZ 20-2245/501,
ihrerseits vertreten durch die
gesamtvertretungsberechtigten Vorstände,
Herrn Gerd Chrzanowski und Herrn Carsten Theurer

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Landesbauernverband Brandenburg e.V. vertreten wir die Interessen der Landwirtschaft im Land Brandenburg. Unsere Aufgabe besteht in der Erhaltung einer wettbewerbsfähigen und nachhaltigen Landwirtschaft als Grundvoraussetzung für einen vitalen und attraktiven ländlichen Raum. Wir vertreten insoweit auch die betrieblichen Interessen unserer Mitglieder.

Anlass unseres Tätigwerdens ist folgender Sachverhalt, welcher uns durch diverse Verbraucher unter Zusendung entsprechender Korrespondenzabschriften weitergeleitet wurde.

Im Einzelnen:

I. Sachverhalt

Teil Ihrer Produktpalette sind unter anderem „Frische Eier aus Bodenhaltung“. Auf der Oberseite der entsprechenden Verpackung ist hierbei folgender Schriftzug zu lesen:

„Unsere Landwirte“.

Eine Sichtung der Kennzeichnung der in der genannten Verpackung enthaltenen Eier hat ergeben, dass diese nicht aus Deutschland, sondern aus den Niederlanden stammen.

II. Rechtslage

Die genannte Aufschrift ist einerseits geeignet, in täuschender Weise bei Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Irrtum hinsichtlich des Herkunftslandes der verkauften Eier herbeizuführen. Die Aufschrift ist als Werbemaßnahme nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) untersagt.

Das aus diesem Rechtsverstoß resultierende Kaufverhalten der Verbraucher hat andererseits empfindliche, negative Auswirkungen auf den Absatz brandenburgischer Landwirte. Die Werbemaßnahme spielt entgegen der Realität vor, der Verbraucher kaufe Produkte von inländischen, landwirtschaftlichen Erzeugern.

1. Irreführung der Verbraucherinnen und Verbraucher

Die Aufschrift „*Unsere Landwirte*“ verstößt unweigerlich gegen das Irreführungsverbot nach §§ 3 Abs. 1, 5 UWG sowie Art. 7 und 26 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.

a. Unlautere geschäftliche Handlungen

Gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG handelt „unlauter“, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, die Verbraucherinnen und Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die diese andernfalls nicht getroffen hätten. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben - unter anderem über die geographische oder betriebliche Herkunft – enthält.

Wie das Oberlandesgericht Stuttgart bereits unmissverständlich klargestellt hat, sind Informationen über Herkunft und Transportwege einer Ware aus Verbrauchersicht kaufentscheidende Kriterien (*OLG Stuttgart, Urteil vom 26.06.2019, A.z.: 2 U 145/18 und 2 U 152/18*).

Gemäß § 3 Abs. 4 UWG ist bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von

Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen.

b. Aufschrift „Unsere Landwirte“

Namentlich führt die Aufschrift „Unsere Landwirte“ – welche wohl aus marketingstrategischen Gründen vorgenommen wurde – auf Seiten des Verbrauchers zu der gerechtfertigten Annahme, dass das entsprechende Herkunftsland der Eier die Bundesrepublik Deutschland sei.

Für die rechtliche Bewertung ist belanglos, ob die genannte Aufschrift aus dem Blickwinkel der Lidl Stiftung & Co. KG ihre sämtlichen Zulieferer - unabhängig vom Herkunftsland - erfassen soll und die Aufschrift insoweit eine Art „Solidaritätsbekundung“ bezweckt.

Für die Beurteilung, ob eine verbotene Irreführung der Verbraucherinnen und Verbraucher nach §§ 3 Abs. 1, 5 UWG vorliegt, ist nämlich nicht der Blickwinkel der Lidl Stiftung & Co. KG, sondern – selbstverständlich - der objektive Empfängerhorizont des durchschnittlichen Verbrauchers maßgeblich, § 3 Abs. 4 UWG.

Zu berücksichtigen ist in diesem Rahmen auch das vom europäischen Gerichtshof entwickelte Leitbild eines „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ (EuGH v. 16.07.1998, Rs. C-210/96 – Gut Springenheide, Rn. 37).

Über einen nahezu gleichgelagerten Fall hatte bereits das Landgericht Amberg im Jahr 2019 zu entscheiden. Auch in diesem Fall erfolgte die Kennzeichnung der Produkte zwar zutreffend, jedoch ließ die Art der Werbung ein anderes Herkunftsland vermuten. Aus diesem Grund hat das LG Amberg - argumentativ gleichlaufend zum o.g. Urteil des Oberlandesgericht Stuttgart - in der Art und Weise der Werbung eine verbotene Irreführung erkannt. Im Zuge dessen hat es nochmals klargestellt, dass auch das Herkunftsland ein Kaufkriterium für die Kaufentscheidung des Verbrauchers ist (LG Amberg, Urt. v. 28.01.2019, A.z.: 41 HK O 784/18).

Bei Betrachtung der Aufschrift „Unsere Landwirte“ wird der durchschnittliche Verbraucher dahingehend zu der Annahme fehlgeleitet, das Produkt stamme von inländischen Landwirten. Der Verbraucher wird durch diese Fehlannahme dazu ermutigt, die entsprechend beworbenen Eier zu kaufen. Dabei geht er fälschlicherweise davon aus, dass er mit seinem Kauf zumindest inländische, landwirtschaftliche Betriebe unterstützt.

c. Einfluss der Regionalität auf das Kaufverhalten

Dass die Regionalität bestimmter Produkte sich unmittelbar auf das Kaufverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher auswirkt, wurde

wiederholt in den Ernährungsreporten der vergangenen Jahre festgestellt. Der Ernährungsreport "Deutschland, wie es isst" wird von Seiten des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft seit 2016 jährlich auf Basis einer repräsentativen Befragung des Meinungsforschungsinstituts forsa unter rund 1000 Bundesbürgerinnen und -bürgern ab 14 Jahren herausgegeben. Der Ernährungsreport zeigt Ernährungsgewohnheiten auf und identifiziert Trends.

Auf Seite 18 des Ernährungsreports für das Jahr 2021 heißt es wörtlich:

„Lebensmittel sollen aus der Region kommen – darauf legen 82 Prozent der Befragten beim Einkauf Wert. Je nach Produkt gibt es aber Unterschiede: Vor allem bei frischem Gemüse und Obst sowie Eiern ist die regionale Herkunft wichtig - für je 86 Prozent der Befragten ist sie von Bedeutung.“

- BMEL: „Ernährungsreport 2021“, abrufbar unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf?blob=publicationFile&v=5>

Wenn auch der Begriff „regional“ nicht klar eingrenzbar ist, so kann diese Diskussion jedenfalls in Anbetracht der hiesigen Sachlage dahinstehen. Die Abgrenzung von zwei unterschiedlichen Herkunftsländern ist in gebietstechnischer Hinsicht gänzlich unproblematisch.

Im Rahmen dessen sei abschließend darauf hingewiesen, dass § 5 UWG auch solche geschäftlichen Handlungen untersagt, die zur Irreführung bereits geeignet sind. Das entspricht Art. 2 lit. b der Irreführungsrichtlinie 2006/114/EG sowie Art 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG, die ebenfalls die Eignung zur Irreführung – neben der weiterhin erforderlichen Relevanz der Täuschung – genügen lassen. Für ein tatbestandsmäßiges Handeln im Sinne von § 5 UWG genügt also bereits die Gefahr einer Irreführung (Ohly/Sosnitza/Sosnitza, 7. Aufl. 2016 Rn. 12, UWG § 5 Rn. 12).

2. Umsatzeinbußen landwirtschaftlicher Betriebe im Land Brandenburg

Soweit eine Vermarktung der Eier in der dargestellten Weise in diversen Lidl-Filialen in Gebieten der Länder Berlin und Brandenburg erfolgt, führt die Irreführung der Verbraucher konsequenterweise zu Umsatzeinbußen auf Seiten der im Land Brandenburg ansässigen, landwirtschaftlichen Erzeuger.

Grundsätzlich ist in diesem Rahmen zunächst festzuhalten, dass produktspezifische Qualitätsstandards durch sekundäres Unionsrecht, vornehmlich durch Verordnungen und Richtlinien sowie nationalstaatlicher Durchführungsgesetze geregelt werden.

Die mit der Umfrage nachgewiesene Bevorzugung landwirtschaftlicher Produkte aus der Bundesrepublik Deutschland wird jedoch durch zwei maßgebliche Faktoren bestimmt:

Einerseits sind Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich einer eigenen Motivation angehalten, landwirtschaftliche Erzeuger aus dem eigenen Land durch den Kauf ihrer Produkte zu unterstützen. Auf den Ernährungsreport des BMEL wird nochmals verwiesen.

Darüberhinausgehend sind viele Verbraucher andererseits auch darauf bedacht, auf kurze Lieferketten zum Zwecke des Umwelt- und Naturschutzes zu achten. So hat das BMEL in seinem Leitfaden „Mehr Nachhaltigkeit im Alltag“ auf S. 7 betont, dass der Kauf regionaler Produkte weite Transportwege einspart und insoweit auch die Umwelt schont.

- BMEL: „Mehr Nachhaltigkeit im Alltag“, abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Du-entscheidest.pdf?__blob=publicationFile&v=18 .

Unter Berücksichtigung der vorstehenden Rechtslage und im Interesse unserer brandenburgischen Landwirte haben wir Sie aufzufordern, jegliche Werbung in der genannten Form zu beseitigen und auch für die Zukunft zu unterlassen.

Einer entsprechenden Stellungnahme mit Bestätigung der Umstellung der aktuellen Marketingpraxis sehen wir bis zum

01.09.2021

entgegen.

Nach erfolglosem Fristablauf zeigen wir an, dass wir im Interesse unserer brandenburgischen Landwirte Beseitigungs- und Unterlassungsklage vor dem zuständigen Gericht erheben werden.



Denny Tumlirsch
Hauptgeschäftsführer