

Az.: 2 O 215/25



Landgericht Potsdam

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., vertreten durch die Vorständin , Rudi-Dutschke-Straße 17,
10969 Berlin

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Capri Sun AG, vertreten durch den Vorstand, Neugasse 22, 6300 Zug, Schweiz, Schweiz

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Potsdam - 2. Zivilkammer - durch den Richter am Landgericht , die
Richterin am Landgericht und die Richterin am Landgericht aufgrund der mündli-
chen Verhandlung vom 28.05.2026 für Recht erkannt:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.
4. Der Streitwert wird auf 15.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist der bundesweit tätige Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer sowie 30 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben gehören die Wahrnehmung der Verbraucherinteressen und die Förderung des Verbraucherschutzes. Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Verbraucherverbände gem. § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist ein in der Schweiz ansässiges Unternehmen, welches Fruchtsaftgetränke entwickelt, produziert und vertreibt.

Eine Verbraucherin erwarb am 23.05.2025 in einer Kaufland-Filiale in 14542 Werder das von der Beklagten hergestellte und vertriebene Produkt „Capri Sun Monster Alarm Zero“ zu einem Preis von 2,99 €. Bei dem Produkt handelt es sich um ein Fruchtsaftgetränk in einem Standbodenbeutel mit Strohhalm.

Auf der Schauseite der einzelnen Produktverpackung sowie auf dem Umkarton, der jeweils zehn der gegenständlichen Produkte umfasst, wird das streitgegenständliche Produkt mit folgender Aussage beworben: „Capri-Sun zero sugar“ Dies stellt sich wie folgt dar:





Der Sternchenverweis wird in der Fußzeile der Schauseite der Produktverpackung aufgelöst mit „*ohne Zucker“.

Auf der Vorderseite der Einzelverpackung ist zudem ein freundlich wirkendes Monster abgebildet, das einen Apfel in der rechten Hand hält. Im Hintergrund ist ein Freizeitpark zu sehen, während im Vordergrund verschiedene Früchte wie Äpfel, Erdbeeren und Kirschen dargestellt sind. Ebenfalls befindet sich dort die Aufschrift „Monster Alarm“. Auch auf der größeren Umverpackung sind drei freundlich gestaltete Monster abgebildet.

Die Rückseite der Einzelverpackung weist darauf hin, dass das Produkt weniger als 0,5 Gramm Zucker pro 100 ml enthält. Im Übrigen lautet die Nährwertangabe wie folgt:

<i>„Nährwertangabe je</i>	<i>100 ml</i>
<i>Brennwert</i>	<i>13 kJ / 3 kcal</i>
<i>Kohlenhydrate</i>	<i>< 0,5 g</i>
<i>davon Zucker</i>	<i>< 0,5 g</i>
<i>Enthält geringfügige Mengen von Fett, gesättigte Fettsäuren, Eiweiß, Salz“</i>	

Mit Schreiben vom 24.06.2025 mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung sowie zur Zahlung eines Aufwendungsersatzes in Höhe von 327,10 € auf.

Mit Schreiben vom 10.07.2025 ließ die Beklagte mitteilen, dass sie die begehrte Unterlassungserklärung nicht abgeben werde. Sie vertrat die Auffassung, die Angabe „zero sugar“ sei nach der Health-Claims-Verordnung zulässig und mit der Angabe „zuckerfrei“ gleichwertig.

Der Kläger ist der Auffassung, die Beklagte verstoße mit der blickfangmäßigen Angabe „zero sugar“ auf der Vorderseite des oben beschriebenen Produktes gegen Art. 7 Abs. 1a LMIV. Der Verbraucher verstehe die Angabe „zero sugar“ als Hinweis auf das vollständige Fehlen von Zucker. Die blickfangmäßige Gestaltung der Vorderseite vermittle den Eindruck absoluter Zuckerfreiheit,

was durch die Fußzeile „ohne Zucker“ bekräftigt werde.

Der Kläger ist ferner der Auffassung, die Einhaltung der Voraussetzungen der Health-Claims-Verordnung schließe eine Irreführung nach Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV nicht aus. Die Health-Claims-Verordnung regle lediglich, unter welchen Voraussetzungen bestimmte nährwertbezogene Angaben zulässig seien, lasse die Anwendung des allgemeinen Irreführungsverbots jedoch unberührt. Entscheidend bleibe daher, welchen Eindruck die Angabe in ihrer konkreten Gestaltung bei den angesprochenen Verbrauchern hervorrufe. Der auf der Rückseite in der Nährwerttabelle enthaltene Hinweis auf einen Zuckergehalt von weniger als 0,5 g pro 100 ml sei nicht geeignet, den durch die blickfangmäßig hervorgehobene Angabe „zero sugar“ erzeugten Eindruck vollständiger Zuckerfreiheit zu beseitigen. Eine blickfangmäßig hervorgerufene Fehlvorstellung könne nicht durch die weniger auffälligen Angaben in der Nährwerttabelle auf der Rückseite ausgeräumt werden.

Der Kläger meint, zwar wäre die Angabe „zuckerfrei“ im Sinne des Anhangs der Health-Claims-Verordnung zulässig, da das Produkt weniger als 0,5 g pro 100 ml enthalte. Die Beklagte begnüge sich jedoch nicht mit dieser legaldefinierten Formulierung, sondern verwende mit „zero sugar“ eine sprachlich stärkere und unpräzisere Variante. Die Zahl „zero“ werde im allgemeinen Sprachgebrauch unmissverständlich als „null“, also als völliges Fehlen eines Stoffes, verstanden. Zwischen „weniger als 0,5 g“ und „null“ bestehe aber ein entscheidender Unterschied – sowohl chemisch als auch aus Sicht des Verbraucherschutzes.

Der Kläger ist ferner der Auffassung, dass sich das Produkt primär an Kinder bzw. an Familien mit Kindern richte. Gerade weil Kinder durch geschickte Vermarktung besonders leicht emotional angesprochen und in ihren Konsumentenentscheidungen beeinflusst werden, bestehe hier eine erhöhte Irreführungsgefahr.

Der Kläger beantragt, die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an der Geschäftsführung, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern das Produkt „Capri Sun Monster Alarm Zero“ mit der auf der Schauseite der einzelnen Produktverpackung sowie des Umkartons dargestellten Angabe „zero sugar“, obwohl tatsächlich Zucker enthalten ist, zu werben bzw. werben zu lassen,

wenn dies geschieht wie in der in Anlage K 1 und K 2 dargestellten Art und Weise und

2. an den Kläger einen Aufwendungsersatz in Höhe von 327,10 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 23.07.2025 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,
die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, im Marktsegment der Erfrischungsgetränke habe sich seit vielen Jahren eine einheitliche und für Verbraucher klar erkennbare Kennzeichnungs- und Vermarktungspraxis etabliert, die von sämtlichen Marktteilnehmern durchgängig unverändert umgesetzt werde: Produkte mit einem Zuckergehalt von höchstens 0,5 g pro 100 ml würden branchenweit unter Bezeichnungen wie „zero“, „zero sugar“, „sugar free“, „ohne Zucker“ oder „zuckerfrei“ angeboten, während die klassischen Varianten mit deutlich höherem Zuckergehalt (in der Regel 7 bis 11 g/100 ml) als „Original“ oder ohne entsprechenden Zusatz vermarktet werden würden. Für den Vortrag der Beklagten zu konkreten Vergleichsprodukten und deren Gestaltung wird im Übrigen auf die Klageerwidern vom 05.01.2026 (Bl. 68 ff. d. A.) Bezug genommen.

Die Beklagte ist der Auffassung, die Health-Claims-Verordnung enthalte eine unionsrechtlich abschließende Regelung der zulässigen Angaben. Die Angabe „zero sugar“ entspreche der Angabe „zuckerfrei“, sofern der Zuckergehalt unterhalb des unionsrechtlich festgelegten Grenzwerts von 0,5 g pro 100 ml liege.

Die Beklagte ist ferner der Auffassung, dass eine Irreführung auch deshalb ausscheide, weil der tatsächliche Zuckergehalt in der Nährwerttabelle angegeben werde und Verbraucher seit Jahren mit entsprechenden „Zero“-Kennzeichnungen vertraut seien. Die Bezeichnungen „zero“, „zero sugar“, „ohne Zucker“ und „zuckerfrei“ würden im Marktsegment der Erfrischungsgetränke seit Jahren branchenweit gleichbedeutend verwendet und von den angesprochenen Verbrauchern auch in diesem Sinne verstanden. Die Angabe „zero sugar“ entspreche daher dem unionsrechtlich vorgegebenen Bedeutungsgehalt der Angabe „zuckerfrei“ und sei nicht geeignet, beim Verbraucher die Vorstellung einer analytisch vollständigen Zuckerfreiheit hervorzurufen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist unbegründet.

I.

Die Klage ist zulässig.

1.

Die internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte folgt aus Art. 5 Nr. 3 des Übereinkommens über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen vom 30.10.2007 (LugÜ). Danach kann eine Person, die ihren Sitz im Hoheitsgebiet eines durch das LugÜ gebundenen Staates hat, wie hier die Beklagte mit Sitz in der Schweiz, in einem anderen durch das Übereinkommen gebundenen Staat verklagt werden, wenn eine unerlaubte Handlung oder eine Handlung, die einer unerlaubten Handlung gleichgestellt ist, oder wenn Ansprüche aus einer solchen Handlung den Gegenstand des Verfahrens bilden, vor dem Gericht des Ortes, an dem das schädigende Ereignis eingetreten ist oder eintreten droht.

2.

Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts Potsdam ergibt sich aus § 14 Abs. 2 Satz 2 UWG. Nach dieser Vorschrift ist für alle bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, mit denen ein Anspruch auf Grund des UWG geltend gemacht wird, (auch) das Gericht zuständig, in dessen Bezirk die Zuwiderhandlung begangen wurde, sofern kein Fall des § 14 Abs. 2 Satz 3 UWG vorliegt. Die Beklagte hat die angegriffene Zuwiderhandlung (auch) im Bezirk des angerufenen Gerichts begangen, denn die beanstandete Werbung richtet sich bestimmungsgemäß auch an Verbraucher im Bezirk des angerufenen Gerichts, konkret auch in 14542 Werder. Der Zuständigkeit steht nach § 14 Abs. 2 Satz 3 Nr. 2 UWG nicht entgegen, dass es sich beim Kläger um einen nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktiv legitimierten Kläger handelt, weil die Beklagte im Inland weder eine Niederlassung noch einen Sitz hat.

II.

Die Klage ist jedoch unbegründet. Der Kläger hat keinen Anspruch auf Unterlassung der angegriffenen Werbeäußerungen aus § 8 Abs. 1, 3 Nr. 3, § 3a UWG i. V. m. Art. 7 Abs. 1 lit. a Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 (LMIV) oder sonstigen Vorschriften.

1.

Auf den Rechtsstreit ist gem. Art. 6 Abs. 1 ROM II-VO das deutsche Recht einschließlich des EU-Rechts anwendbar. Nach dieser Vorschrift ist bei außervertraglichen Schuldverhältnissen aus unlauterem Wettbewerbsverhalten das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die

Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden. Gegenstand der Klage ist eine Verletzung der kollektiven Interessen der Verbraucher in Deutschland.

2.

Die beanstandete Bewerbung des Produktes ist keine unlautere geschäftliche Handlung nach § 3 Abs. 2 oder § 3a UWG.

a)

Zwar stellt die beanstandete Bewerbung des streitgegenständlichen Produktes mit dem Slogan „zero sugar“ auf der Produktverpackung eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG dar, deren Unterlassung der Kläger im Falle ihrer Unlauterkeit nach § 8 Abs. 1 UWG beanspruchen könnte.

b)

Die beanstandete Bewerbung ist jedoch nicht unlauter. Eine Unlauterkeit ergibt sich insbesondere nicht aus § 3a UWG i. V. m. Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV und § 5 UWG.

(1)

Nach § 3a UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Nach Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, insbesondere in Bezug auf Art, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort und Methode der Herstellung oder Erzeugung. Die Vorschrift stellt eine Marktverhaltensregel i. S. d. § 3a UWG dar, deren Missachtung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern und Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen (vgl. *KG Berlin*, Urt. v. 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2) – Juris, Rn. 12; *OLG Koblenz*, Urt. v. 21.12.2022 – 9 U 591/22 – Juris, Rn. 37).

Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2)

Die streitgegenständliche Produktbewerbung ist jedoch nicht i. S. d. Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV irre-

führend, insbesondere wird der Verbraucher nicht über den tatsächlichen Zuckergehalt des streitgegenständlichen Getränks getäuscht.

(i)

Die angegriffene Angabe „zero sugar*“ verstößt zunächst nicht gegen die EU-Verordnung 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sogenannte Health-Claims-Verordnung). Nach Art. 8 Abs. 1 dürfen nährwertbezogene Angaben nur gemacht werden, wenn sie im Anhang der Verordnung aufgeführt sind und den in dieser Verordnung festgelegten Bedingungen entsprechen. Nach dem Anhang der Verordnung ist die Angabe, ein Lebensmittel sei „zuckerfrei“ (in der englischsprachigen Fassung der Verordnung heißt es: „sugar-free“), sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat, nur zulässig, wenn das Produkt nicht mehr als 0,5 g Zucker pro 100 g bzw. 100 ml enthält.

Diesen Voraussetzungen genügt die streitgegenständliche Produktwerbung. Das beworbene Produkt enthält zwar Zucker, unstreitig aber nur in einer Menge von weniger als 0,5 g pro 100 ml. Die Angaben „zero sugar*“ und „ohne Zucker“ in der Auflösung des „*“ entsprechen wörtlich zwar weder der Angabe „sugar-free“ im Wortlaut der englischsprachigen Fassung des Anhangs der Verordnung noch der Angabe „zuckerfrei“ im Wortlaut der deutschsprachigen Fassung. Die Bezeichnungen „zero sugar*“ und „ohne Zucker“ dürften für den Verbraucher voraussichtlich jedoch dieselbe Bedeutung wie die von der Verordnung genannten Angaben „sugar-free“ und „zuckerfrei“ haben.

(ii)

Durch die angegriffene Angabe „zero sugar“ wird der Verbraucher auch nicht i. S. d. Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV über den tatsächlichen Zuckergehalt des streitgegenständlichen Getränks irreführt.*

(ii.1)

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist ein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV zwar nicht allein schon dadurch ausgeschlossen, dass die streitgegenständliche Information – wie oben festgestellt – mit den Vorgaben der Health-Claims-Verordnung in Einklang steht. Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 regelt die Voraussetzungen, unter denen bestimmte nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben zulässig sind. Daraus folgt jedoch nicht, dass jede sprachliche Ausgestaltung einer solchen Angabe zugleich jeglicher eigenständigen Irreführungsprüfung nach Art. 7 LMIV entzogen wäre. Bereits Art. 3 Unterabs. 2 lit. a HCVO bestimmt ausdrücklich, dass nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben „nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein dürfen“.

Der Bundesgerichtshof hat hierzu in der Entscheidung „Monsterbacke II“ ausdrücklich ausgeführt, dass die speziellen Vorschriften der HCVO die allgemeine Regelung über den Täuschungsschutz [...] nicht verdrängen, sondern lediglich ergänzen sollen (BGH, Urt. v. 12.02.2015 – I ZR 36/11 – Juris, Rn. 18). Auch die unionsrechtliche Systematik spricht gegen eine Sperrwirkung der HCVO. Die Einhaltung der in der HCVO geregelten Voraussetzungen beantwortet lediglich die Frage, ob die betreffende nährwertbezogene Angabe verwendet werden darf; sie beantwortet dagegen nicht die eigenständig zu prüfende Frage, welches Verkehrsverständnis die konkret verwendete Angabe im Einzelfall hervorruft.

(ii.2)

Die streitgegenständliche Werbeangabe ist nach der Überzeugung der Kammer jedoch nicht geeignet, die angesprochenen Verkehrskreise über den tatsächlichen Zuckergehalt des Produkts irrezuführen.

Maßgeblich ist nicht der objektive Wortsinn der beanstandeten Angabe oder das Verständnis, das die Beklagte ihr selbst beimisst, sondern die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (vgl. Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 5 Rn. 1.57 m. w. N.). Die Kammer kann das Verkehrsverständnis aus eigener Sachkunde feststellen, wenn ihre Mitglieder selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören und die Beurteilung keine besonderen Kenntnisse oder Erfahrungen erfordert (vgl. a. a. O., § 5 Rn. 1.233).

Danach kommt es für die Beurteilung der Frage, ob die Angabe „zero sugar“ irreführend ist, auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Mitglieds der angesprochenen Verkehrskreise an. Die Kammer kann dieses Verkehrsverständnis aufgrund eigener Sachkunde beurteilen, weil ihre Mitglieder selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören und die Beurteilung des Verständnisses der streitgegenständlichen Werbeangabe keine besonderen Fachkenntnisse erfordert, die den Mitgliedern der Kammer verschlossen wären.

Maßgeblich angesprochene Verkehrskreise sind vorliegend die durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher von Erfrischungsgetränken. Aufgrund der konkreten Produktgestaltung gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen in besonderem Maße auch Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern. Die Verpackung weist eine comicartige, farbintensive und spielerische Gestaltung auf, die erkennbar geeignet ist, die Aufmerksamkeit jüngerer Verbraucher zu wecken. Zugleich wird die Kaufentscheidung bei derartigen Getränken typischerweise jedenfalls auch von Eltern getroffen, die beim Erwerb von Getränken für

ihre Kinder auf Angaben zum Zuckergehalt besonderen Wert legen können. Bei der Ermittlung des Verkehrsverständnisses ist daher zu berücksichtigen, wie ein durchschnittlicher Elternteil sowie ältere Kinder und Jugendliche die beanstandete Angabe verstehen. Maßgeblich bleibt allerdings auch insoweit der Durchschnittsverbraucher und nicht eine besonders sachkundige oder besonders empfindliche Minderheit.

Für eine Irreführung spricht allerdings zunächst, dass der Begriff „zero sugar“ aus Sicht eines nicht unerheblichen Teils der Verbraucher sprachlich den Eindruck eines vollständig fehlenden Zuckergehalts hervorrufen kann. Anders als die unionsrechtlich definierte Angabe „zuckerfrei“ enthält die Formulierung „zero sugar“ eine unmittelbar mathematisch bzw. absolut wirkende Aussage. Der Begriff „zero“ wird im allgemeinen Sprachgebrauch regelmäßig mit „null“ gleichgesetzt. Hinzu kommt, dass die Beklagte die Angabe auf der Schauseite blickfangmäßig hervorhebt und der Sternchenhinweis mit „ohne Zucker“ aufgelöst wird. Zwar liegt diese Formulierung sprachlich näher an der nach der Health-Claims-Verordnung zulässigen Angabe „zuckerfrei“; im Zusammenhang mit der blickfangmäßig hervorgehobenen Angabe „zero sugar“ kann sie jedoch den Eindruck verstärken, das Produkt enthalte überhaupt keinen Zucker. Tatsächlich enthält das Produkt unstreitig Zucker in einer Menge von weniger als 0,5 g pro 100 ml. Für eine Irreführung spricht auch, dass Verbraucher regelmäßig nicht mit den lebensmittelrechtlichen Grenzwerten der Health-Claims-Verordnung vertraut sind und deshalb zwischen einem praktisch zuckerfreien und einem vollständig zuckerfreien Produkt nicht unterscheiden. Gerade Eltern, die beim Kauf von Getränken für ihre Kinder besonderes Augenmerk auf den Zuckergehalt legen, könnten der Angabe deshalb erhebliche Bedeutung beimessen.

Dem steht jedoch entgegen, dass sich im Marktsegment der Erfrischungsgetränke seit vielen Jahren eine einheitliche Kennzeichnungspraxis etabliert hat, wonach Getränke mit einem Restzuckergehalt von weniger als 0,5 g pro 100 ml unter Bezeichnungen wie „zero“, „zero sugar“, „0 % Zucker“, „ohne Zucker“ oder „zuckerfrei“ vermarktet werden. Die Beklagte hat hierzu zahlreiche Vergleichsprodukte vorgelegt, die unstreitig seit langem am Markt erhältlich sind und trotz eines Restzuckergehalts unterhalb des unionsrechtlichen Grenzwerts mit entsprechenden Angaben beworben werden. So wird etwa eine „Fanta Zero Sugar“ mit einem Zuckergehalt von 0,3 g pro 100 ml beworben. Diese seit Jahren bestehende und dem durchschnittlichen Verbraucher geläufige Kennzeichnungspraxis spricht dafür, dass jedenfalls ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Angabe „zero sugar“ nicht im Sinne einer analytisch vollständigen Zuckerfreiheit versteht, sondern lediglich als Hinweis auf einen unionsrechtlich zulässigen, ernährungsphysiologisch unerheblichen Restzuckergehalt.

Hinzu kommt, dass der tatsächliche Zuckergehalt des Produkts im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Nährwertkennzeichnung in der Nährwerttabelle zutreffend mit weniger als 0,5 g pro 100 ml angegeben wird. Zwar kann eine blickfangmäßig irreführende Werbeaussage regelmäßig nicht durch einen weniger auffälligen Hinweis an anderer Stelle korrigiert werden. Dieser Grundsatz setzt jedoch voraus, dass die blickfangmäßig herausgestellte Aussage für sich genommen überhaupt geeignet ist, eine Fehlvorstellung hervorzurufen. Daran fehlt es hier. Aufgrund der langjährig etablierten Verwendung der Bezeichnung „zero sugar“ für Getränke mit einem unionsrechtlich zulässigen Restzuckergehalt versteht der durchschnittliche Verbraucher die Angabe bereits auf der Vorderseite nicht als Zusicherung einer analytisch vollständigen Zuckerfreiheit. Die Angaben in der Nährwerttabelle bestätigen deshalb lediglich den bereits zutreffend vermittelten Gesamteindruck und dienen nicht erstmals dessen Korrektur.

Zwar mag ein Teil der Verbraucher den Begriff „zero“ isoliert betrachtet als Hinweis auf eine vollständige Zuckerfreiheit verstehen. Entscheidend ist jedoch nicht die isolierte Betrachtung eines einzelnen Wortbestandteils, sondern der Gesamteindruck der beanstandeten Kennzeichnung im maßgeblichen Marktumfeld.

Eine andere Beurteilung ergibt sich schließlich auch nicht aus dem vom Kläger gezogenen Vergleich mit der Kennzeichnung alkoholfreier Getränke. Zwar hat sich im Bereich alkoholfreier Biere neben der Bezeichnung „alkoholfrei“, die nach den einschlägigen lebensmittelrechtlichen Vorgaben einen Alkoholgehalt von bis zu 0,5 Vol.-% zulässt, die Angabe „0,0 %“ etabliert, die vom Verkehr als Hinweis auf einen vollständig fehlenden Alkoholgehalt verstanden wird. Hieraus kann jedoch nicht ohne Weiteres auf das Verständnis der Angabe „zero sugar“ geschlossen werden. Alkohol und Zucker unterscheiden sich bereits hinsichtlich ihrer lebensmittelrechtlichen Einordnung und der mit ihrem Konsum verbundenen Verbrauchererwartung erheblich. Während sich die Kennzeichnung alkoholhaltiger Getränke an einem eigenständigen Regelungs- und Schutzkonzept orientiert, hat der Unionsgesetzgeber für nährwertbezogene Angaben zum Zuckergehalt mit der Health-Claims-Verordnung gerade eine spezielle unionsweit harmonisierte Regelung geschaffen. Vor diesem Hintergrund lassen die unterschiedlichen unionsrechtlichen Regelungskonzepte bei alkoholhaltigen Getränken keine tragfähigen Rückschlüsse auf das Verkehrsverständnis der Angabe „zero sugar“ zu. Der Umstand, dass der Verkehr die Angabe „0,0 %“ im Bereich alkoholhaltiger Getränke als absolute Nullangabe versteht, rechtfertigt daher nicht den Schluss, er messe auch der Angabe „zero sugar“ im Bereich nährwertbezogener Angaben dieselbe Bedeutung bei.

(3)

Die streitgegenständliche Produktwerbung ist auch nicht im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG irreführend. Nach den vorstehenden Ausführungen ist die Angabe „zero sugar“ bereits nicht geeignet, bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Fehlvorstellung über den Zuckergehalt des Produkts hervorzurufen. Es fehlt daher an einer irreführenden geschäftlichen Handlung im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG.

3.

Mangels eines Unterlassungsanspruchs steht dem Kläger auch der geltend gemachte Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten aus § 13 Abs. 3 UWG nicht zu. Die Abmahnung war nicht berechtigt, weil der Kläger von der Beklagten die Unterlassung der beanstandeten Werbeaussage nicht verlangen konnte. Der geltend gemachte Zinsanspruch teilt das Schicksal der Hauptforderung.

III.**1.**

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

2.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergeht gemäß § 709 S. 1, 2 ZPO.

3.

Der Streitwert ist gemäß §§ 63 Abs. 2, 48 Abs. 1 GKG, § 3 ZPO auf 15.000,00 € festzusetzen. Maßgeblich ist das wirtschaftliche Interesse des Klägers an der begehrten Unterlassung der streitgegenständlichen Werbeaussage. Die Kammer orientiert sich hierbei an der Streitwertangabe des Klägers in der Klageschrift. Dieser kommt indizielle Bedeutung für die Bewertung des wirtschaftlichen Interesses zu, weil der Kläger sie zu einem Zeitpunkt abgegeben hat, in dem der Ausgang des Rechtsstreits und damit auch die spätere Kostentragungspflicht noch offen waren. Hinzu kommt, dass nach der Rechtsprechung bei Unterlassungsklagen qualifizierter Verbraucherverbände wegen ihres fehlenden eigenen wirtschaftlichen Erwerbsinteresses regelmäßig eher zurückhaltende Streitwerte anzusetzen sind. Auch dies spricht dafür, die Streitwertangabe des Klägers als realistische Einschätzung seines wirtschaftlichen Interesses zugrunde zu legen. Anhaltspunkte dafür, dass die Streitwertangabe das wirtschaftliche Interesse des Klägers unzutreffend abbildet, bestehen nicht. Die daneben geltend gemachte Forderung auf Erstattung der

Abmahnkosten bleibt als Nebenforderung gemäß § 43 Abs. 1 GKG bei der Bemessung des Streitwerts außer Betracht.

Rechtsbehelfsbelehrung:

Gegen die Entscheidung, mit der der Streitwert festgesetzt worden ist, kann Beschwerde eingelegt werden, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 200 Euro übersteigt oder das Gericht die Beschwerde zugelassen hat.

Die Beschwerde ist binnen **sechs Monaten** bei dem

Landgericht Potsdam
Jägerallee 10-12
14469 Potsdam

einzulegen.

Die Frist beginnt mit Eintreten der Rechtskraft der Entscheidung in der Hauptsache oder der anderweitigen Erledigung des Verfahrens. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf der sechsmonatigen Frist festgesetzt worden, kann die Beschwerde noch innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden. Im Fall der formlosen Mitteilung gilt der Beschluss mit dem vierten Tage nach Aufgabe zur Post als bekannt gemacht.

Die Beschwerde ist schriftlich einzulegen oder durch Erklärung zu Protokoll der Geschäftsstelle des genannten Gerichts. Sie kann auch vor der Geschäftsstelle jedes Amtsgerichts zu Protokoll erklärt werden; die Frist ist jedoch nur gewahrt, wenn das Protokoll rechtzeitig bei dem oben genannten Gericht eingeht. Eine anwaltliche Mitwirkung ist nicht vorgeschrieben.

Rechtsbehelfe können auch als **elektronisches Dokument** eingereicht werden. Eine einfache E-Mail genügt den gesetzlichen Anforderungen nicht.

Rechtsbehelfe, die durch eine Rechtsanwältin, einen Rechtsanwalt, durch eine Behörde oder durch eine juristische Person des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihr zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben gebildeten Zusammenschlüsse eingereicht werden, sind **als elektronisches Dokument** einzureichen, es sei denn, dass dies aus technischen Gründen vorübergehend nicht möglich ist. In diesem Fall bleibt die Übermittlung nach den allgemeinen Vorschriften zulässig, wobei die vorübergehende Unmöglichkeit bei der Ersatzeinreichung oder unverzüglich danach glaubhaft zu machen ist. Auf Anforderung ist das elektronische Dokument nachzureichen.

Elektronische Dokumente müssen

- mit einer qualifizierten elektronischen Signatur der verantwortenden Person versehen sein oder
- von der verantwortenden Person signiert und auf einem sicheren Übermittlungsweg eingereicht werden.

Ein elektronisches Dokument, das mit einer qualifizierten elektronischen Signatur der verantwortenden Person versehen ist, darf wie folgt übermittelt werden:

- auf einem sicheren Übermittlungsweg oder
- an das für den Empfang elektronischer Dokumente eingerichtete Elektronische Gerichts- und Verwaltungspostfach (EGVP) des Gerichts.

Wegen der sicheren Übermittlungswege wird auf § 130a Absatz 4 der Zivilprozessordnung verwiesen. Hinsichtlich der weiteren Voraussetzungen zur elektronischen Kommunikation mit den Gerichten wird auf die Verordnung über die technischen Rahmenbedingungen des elektronischen Rechtsverkehrs und über das besondere elektronische Behördenpostfach (Elektronischer-Rechtsverkehr-Verordnung - ERVV) in der jeweils

geltenden Fassung sowie auf die Internetseite www.justiz.de verwiesen.

Richter
am Landgericht

Richterin
am Landgericht

Richterin
am Landgericht

Landgericht Potsdam
2 O 215/25

Verkündet am 28.05.2026

, Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Beglaubigt

Justizbeschäftigte

Dokument unterschrieben
von:
am: 12.08.2026 10:04