Beglaubigte Abschrift

Kammergericht

Az.: 5 UKl 2/25

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtstreit

Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch d. Vorständin , Rudi-Dutschke-Str. 17, 10969 Berlin
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Matchday Nutriton GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer, Friedrichstraße 171, 10117 Berlin
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Kammergericht - 5. Zivilsenat - durch den Richter am Kammergericht als Einzelrichter aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 03.11.2026 für Recht erkannt:

A.

Die Beklagte wird verurteilt,

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

sen,

a. im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern das Produkt „BOOST Black Edition" mit folgenden Aussagen zu bewerben bzw. bewerben zu lassen:

aa. „Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer"

und/oder

bb. „Verbessert Kraft & Ausdauer"

und/oder

cc. „Verhindert schwere Beine & Muskelkater"

und/oder

dd. „Konstanter Blutzucker für mehr Leistung"

und/oder

ee. „36 Creapure für mehr Schnellkraft & Ausdauer"

und/oder

ff. „Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert! Mit 200mg Koffein pro Portion ist der BOOST Studien basiert dosiert so kannst du die vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz nutzen und 90 Minuten Vollgas geben!"

und/oder

gg. „Schluss mit Krämpfen oder vorzeitiger Ermüdung! Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure®!"

und/oder

hh. „Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht."

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

b. im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern auf der Produktseite https://matchday-nutrition.com/collections/boost/products/boost-black-edition Bewertungen zugänglich zu machen oder zugänglich machen zu lassen, ohne darüber zu informieren, ob und wie sichergestellt wird, dass die dort veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die das angebotene Produkt tatsächlich genutzt oder erworben haben,

wenn dies geschieht wie in der als Anlage K 2aa dargestellten Art und Weise.

c. im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern die Produkte „BOOST", „PROTECT" und „REFUEL" mit folgendem Wortlaut zu bewerben bzw. bewerben zu lassen:

„Du wirst nie die vollen 90 Minuten eingesetzt, weil du so schnell erschöpft bist, bist frustriert, weil du eigentlich besser kicken kannst, die Leistung aber einfach nicht abrufst, weil die Muskeln zu schnell brennen?

Dann fehlt dir nur noch eine Sache Matchday Nutrition.

Diese drei Produkte enthalten spezielle Inhaltsstoffe wie Aminosäuren und Vitamine, die deine Muskeln und dein Immunsystem vor und nach dem Spiel besser arbeiten lassen.

Kurz gesagt hier bekommst du alles, was sich zwar nach Doping anfühlt, aber garantiert keines ist, um während des Spiels besser und nach dem Spiel erholter zu sein.

Mit Matchday Nutrition kannst du dir halt wirklich komplett sicher sein, dass du auf dem Platz regelmäßig Bestleistung zeigst.

Alles hier wurde von Sportmedizinern und Ernährungswissenschaftlern entwickelt und wird sogar von Bundesligaprofis genutzt.

Wenn du dir und deiner Mannschaft also echt weiterhelfen willst, brauchst du dieses Paket.

Sichere dir jetzt dein Kickstarter von Matchday Nutrition und verbessere sofort deine Leistung auf dem Fußballplatz.

Nach dem Training fühlst du dich damit sofort wieder fit und voller Energie.

Keine schweren Beine und keinen Muskelkater.

Du bist immer bereit für die nächste Einheit.

Und dein Immunsystem stärkst du damit auch noch für volle Power während der Vorbereitung und in der Saison.

Die meisten großen Marken ignorieren die speziellen Bedürfnisse von Fußballern, nur um mehr Geld zu machen.

Bei Matchday Nutrition läuft das anders.

Hier gehts wirklich nur um Leute wie dich Fußballer.

Mit dem Paket von Matchday Nutrition sprintest du schneller, hast mehr Energie, bleibst gesünder und spielst länger auf hohem Niveau.

So kannst du 90 Minuten dein Bestes geben.

Wusstest du, dass 70% deiner Leistung auf dem Platz von der richtigen Ernährung abhängen?

Um deiner Mannschaft zu helfen, brauchst du also mehr als nur Talent.

Deswegen bekommst du hier alles, was du vor, während und nach dem Training und

Spiel brauchst, um endlich deine Bestleistung zu erreichen.

Achtung.

Dieses einmalige Angebot solltest du besser nicht verpassen.

Deine Mannschaft wird dir dafür dankbar sein.

Klar, du kannst auch weitermachen wie bisher.

Aber mal ehrlich, willst du nicht der Top Mann auf dem Feld sein?

jedes Sprintduell gewinnen, Traumtore schießen, den Gegner sauber wegrätschen und dir das Lob vom Trainer holen statt immer nur angebrüllt zu werden dann ist das hier genau das richtige für dich und den Muskelkater sparst du dir damit auch noch also klickt auf den Button hol dir dein Paket und werde zum unangefochtenen Stammspieler"

wenn dies geschieht, wie in der auf dem als Anlage K 3 eingereichten USB-Stick mit dem Video vom 24.09.2024 dargestellten Art und Weise.

2.

an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 28. November 2024 zu zahlen.

B.

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

C.

Das Urteil ist hinsichtlich der Unterlassungsentscheidungen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 60.000,00 € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

D.

Die Revision wird nicht zugelassen.

E.

Mit dem Urteil sind folgende Anlagen untrennbar zu verbinden:

- K 1

- K 2 aa

Tatbestand

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen in Deutschland. Er ist in der vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Verbraucherverbände nach § 4 UKlaG eingetragen. Gemäß § 2 seiner Satzung bezweckt der Kläger, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, den Verbraucherschutz zu fördern, die Stellung des Verbrauchers in der sozialen Marktwirtschaft zu stärken und zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

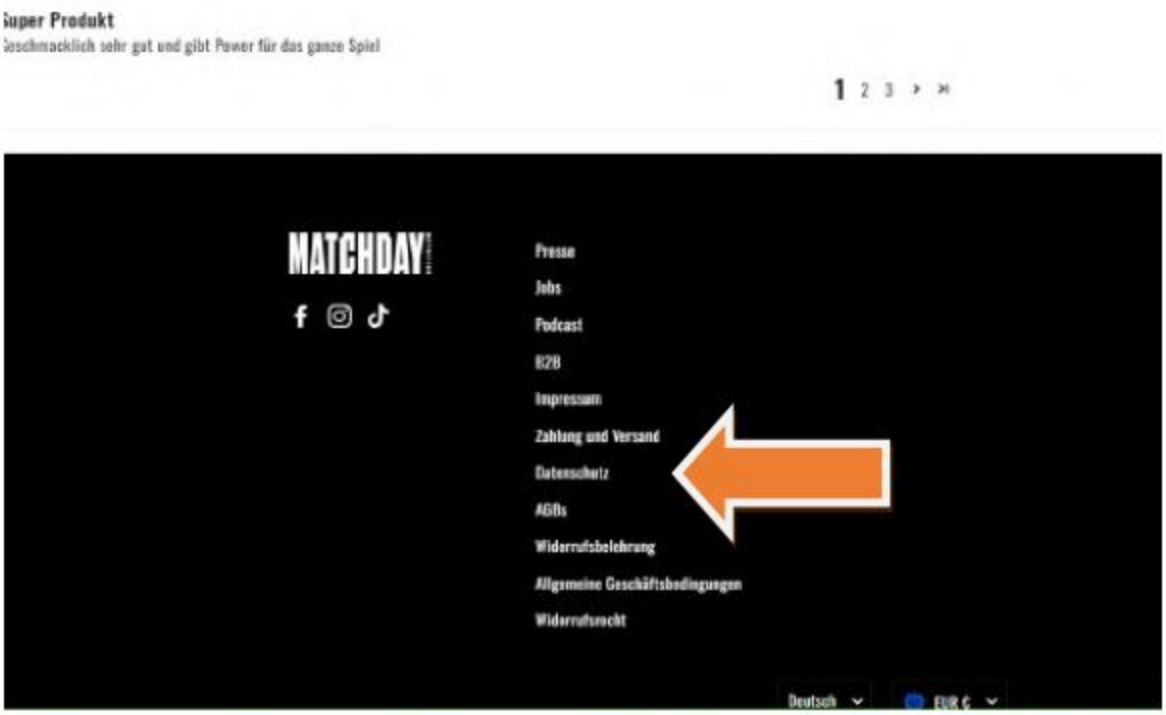
Die Beklagte bietet eine Vielzahl von Produkten über Ihre Webseite https://matchday— nutrition.com/ zum Kauf an. Bei einem dieser Produkte handelt es sich um den „BOOST Black Edition", ein Nahrungsergänzungsmittel, welches die Beklagte zum Preis von € 29,99 zum Kauf anbietet. Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf Anlage K 1 (nachfolgend auch nur: „K1“)

verwiesen, die dem Urteil beigefügt ist.

Unter der URL https://matchday—nutrition.com/collections/boost/products/boost—black—edition können Besucher am Anfang der Produktseite zwischen insgesamt zwölf Grafiken auswählen, welche unter dem jeweiligen ausgewählten Bild im Kleinformat zur Auswahl stehen. Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf K1 verwiesen.

Am Ende der betreffenden Produktseite findet sich zunächst eine Übersicht von Rezensionen (vgl. S. 15 f. K1 sowie Anlage K 2a); hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf Anlage K 2a verwiesen. Die Möglichkeit, eine Produktbewertung abzugeben, wird ausschließlich solchen Nutzern eröffnet, die das Produkt zuvor im Webshop der Beklagten erworben haben. Eine Rezension kann nur über einen Link in der Bestellbestätigung oder im Kundenkonto erfolgen. Die Beklagte überprüft, ob eine Eingabe durch eine natürliche Person oder missbräuchlich durch maschinelle und automatisierte Verarbeitung erfolgt. Sämtliche Kommentare, egal ob unter einem Klarnamen oder anonym abgegeben, werden danach dem jeweiligen Kunden und seiner IP-Adresse zugeordnet.

Ganz am Ende der Produktseite (S. 16 K1) gibt es eine Reihe von Schaltflächen, zu denen der Besucher der Internetseite erst nach vollständigem Herunterscrollen gelangt. Die Schaltflächen sind u. a. mit „Datenschutz“, „AGB“ und „Widerrufsbelehrung“ beschriftet (Hervorhebung hier hinzugefügt):



Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Schriftsatz des Klägers vom 13. August 2026 verwiesen, dort S. 2f. (Bl. 164 f. eA).

Wird die Schaltfläche „Datenschutz“ angeklickt, gelangt man zu einem mit „Datenschutz Datenschutzerklärung“ überschriebenen Dokument. Das Dokument umfasst ausweislich der Anlage K 13, auf die hinsichtlich der Einzelheiten verwiesen wird, 22 Seiten mit 16 Überschriften. Die ersten beiden Überschriften, die nach Aufruf des Dokuments sichtbar sind, lauten: „1) Information über die Erhebung personenbezogener Daten und Kontaktdaten des Verantwortlichen“ sowie „2) Datenerfassung beim Besuch unserer Website“. Unter Nr. 14 „Kommentarfunktion“ (S. 16 f. der Anlage K 13) heißt es:

„Auf dieser Website verwenden wir auch die reCAPTCHA Funktion von Google Ireland Limited, Gordon House, 4 Barrow St, Dublin, D04 E5W5, Irland („Google“). Diese Funktion dient vor allem zur Unterscheidung, ob eine Eingabe durch eine natürliche Person erfolgt

oder missbräuchlich durch maschinelle und automatisierte Verarbeitung erfolgt. Der Dienst umfasst den Versand der IP-Adresse und ggf. weiterer von Google für den Dienst re-CAPTCHA benötigter Daten an Google und erfolgt gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO auf Basis unseres berechtigten Interesses an der Feststellung der individuellen Eigenverantwortung im Internet und der Vermeidung von Missbrauch und Spam.[…]"

Auf S. 5 heißt es unter Nr. 7 („Kommentarfunktion"):

„*Im Rahmen der Kommentarfunktion auf dieser Website werden neben Ihrem Kommentar auch Angaben zum Zeitpunkt der Erstellung des Kommentars und der von Ihnen gewählte Kommentatorenname gespeichert und auf dieser Website veröffentlicht. Ferner wird Ihre IP-Adresse mitprotokolliert und gespeichert. Diese Speicherung der IP-Adresse erfolgt aus Sicherheitsgründen und für den Fall, dass die betroffene Person durch einen abgegebenen Kommentar die Rechte Dritter verletzt oder rechtswidrige Inhalte postet. Ihre E-Mail-adresse benötigen wir, um mit Ihnen in Kontakt zu treten, falls ein Dritter Ihren veröffentlichten Inhalt als rechtswidrig beanstanden sollte. Rechtsgrundlagen für die Speicherung Ihrer Daten sind die Art. 6 Abs. 1 lit. b und f DSGVO. Wir behalten uns vor, Kommentare zu löschen, wenn sie von Dritten als rechtswidrig beanstandet werden.*"

Die Beklagte schaltete zudem einen Werbespot auf der Plattform „YouTube", welcher im Vorfeld eines Videos am 24. September 2024 eingeblendet wurden. In diesem Werbevideo (nachfolgend auch nur: „Werbevideo") werden die von der Beklagten angebotenen Produkte „BOOST", „PROTECT" und „REFUEL", bei denen es sich um Nahrungsergänzungsmittel handelt, mit dem aus dem Antrag zu 1c ersichtlichen Wortlaut beworben. Das gesamte Video ist aus dem als Anlage K 3 zu den Akten gereichten USB-Stick ersichtlich.

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2024 mahnte der Kläger die Beklagte ab, unter anderem mit der Begründung, die eben dargestellten Werbeangaben verstießen gegen die Vorgaben der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (nachfolgend auch nur: „HCVO") und der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (nachfolgend auch nur: „LMIV"). Die Beklagte wurde unter Fristsetzung aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung abzugeben und innerhalb von zwei Wochen ab Unterzeichnung der Unterlassungserklärung einen Aufwendungsersatz in Höhe von € 260,00 (brutto)

an den Kläger zu zahlen. Hinsichtlich der Einzelheiten und der dem Kläger entstandenen Kosten dieser Abmahnung wird auf Anlage K 4 verwiesen. Mit Schreiben vom 27. November 2024 wies die Beklagte alle Forderungen des Klägers zurück.

Der Kläger stützt seine Ansprüche hinsichtlich des Antrages auf 1a auf § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG in Verbindung mit Art. 10 Abs. 1 HCVO, Art. 7 Abs. 3 LMIV und § 8 Abs. 1, 3 Nr. 3 in Verbindung mit § 3 Abs. 1, 3 in Verbindung mit Anhang 23 b, 3a, 4a, 5a, 5b UWG in Verbindung mit Art. 10 Abs. 1 HCVO, Art. 7 Abs. 3 LMIV.

Der Kläger ist der Ansicht, bei den mit den Anträgen zu 1a und 1d gerügten Aussagen handele es sich um spezifische gesundheitsbezogene Angaben im Sinne des Art. 10 Abs. 1 HCVO, die nicht nach der HCVO zugelassen seien. Die mit dem Antrag zu 1a ff gerügte Aussage verstoße zudem mangels wissenschaftlicher Absicherung gegen Art. 6 Abs. 1 HCVO, die mit dem Antrag zu 1a gg gerügte Aussage zusätzlich gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV.

Den Antrag zu 1b stützt der Kläger auf §§ 5a Abs. 1 Nr. 1, 2, 5b Abs. 3 UWG. Indem die Beklagte keine Informationen zur Funktionsweise zum Bewertungssystem auf ihrer Webseite darlegt, handele sie unlauter im Sinne von § 5a Abs. 1 Nr. 1, 2 UWG. Zusätzlich sei dies eine unzulässige Handlung im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG in Verbindung mit Anhang Nr. 23 b.

Das mit dem Antrag zu 1c gerügte Werbevideo stelle eine aggressive geschäftliche Handlung im Sinne des § 4a Abs. 1, S. 1, 2 Nr. 3 UWG dar sowie eine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne von § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG.

Der Antrag zu 1d werde hilfsweise gestellt für den Fall, dass über den Antrag zu 1c keine stattgebende Sachentscheidung getroffen wird.

Hinsichtlich der Einzelheiten der jeweiligen Beanstandungen wird auf die Ausführungen auf S. 17 ff. der Klageschrift verwiesen.

Der Kläger beantragt zuletzt,

die Beklagte zu verurteilen,

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

a. im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern das Produkt „BOOST Black Edition" mit folgenden Aussagen zu bewerben bzw. bewerben zu lassen:

aa. „Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer"

und/oder

bb. „Verbessert Kraft & Ausdauer"

und/oder

cc. „Verhindert schwere Beine & Muskelkater"

und/oder

dd. „Konstanter Blutzucker für mehr Leistung"

und/oder

ee. „36 Creapure für mehr Schnellkraft & Ausdauer"

und/oder

ff. „Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert! Mit 200mg Koffein pro Portion ist der BOOST Studien basiert dosiert so kannst du die vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz nutzen und 90 Minuten Vollgas geben!"

und/oder

gg. „Schluss mit Krämpfen oder vorzeitiger Ermüdung! Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure®!"

und/oder

hh. „Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht."

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

b. im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern auf der Produktseite https://matchday-nutrition.com/collections/boost/products/boost-black-edition Bewertungen zugänglich zu machen oder zugänglich machen zu lassen, ohne darüber zu informieren, ob und wie sichergestellt wird, dass die dort veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die das angebotene Produkt tatsächlich genutzt oder erworben haben,

wenn dies geschieht wie in der als Anlage K 2aa dargestellten Art und Weise.

c. im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern die Produkte „BOOST", „PROTECT" und „REFUEL" mit folgendem Wortlaut zu bewerben bzw. bewerben zu lassen:

„Du wirst nie die vollen 90 Minuten eingesetzt, weil du so schnell erschöpft bist, bist frustriert, weil du eigentlich besser kicken kannst, die Leistung aber einfach nicht abrufst, weil die Muskeln zu schnell brennen?

Dann fehlt dir nur noch eine Sache Matchday Nutrition.

Diese drei Produkte enthalten spezielle Inhaltsstoffe wie Aminosäuren und Vitamine, die deine Muskeln und dein Immunsystem vor und nach dem Spiel besser arbeiten

lassen.

Kurz gesagt hier bekommst du alles, was sich zwar nach Doping anfühlt, aber garantiert keines ist, um während des Spiels besser und nach dem Spiel erholter zu sein.

Mit Matchday Nutrition kannst du dir halt wirklich komplett sicher sein, dass du auf dem Platz regelmäßig Bestleistung zeigst.

Alles hier wurde von Sportmedizinern und Ernährungswissenschaftlern entwickelt und wird sogar von Bundesligaprofis genutzt.

Wenn du dir und deiner Mannschaft also echt weiterhelfen willst, brauchst du dieses Paket.

Sichere dir jetzt dein Kickstarter von Matchday Nutrition und verbessere sofort deine Leistung auf dem Fußballplatz.

Nach dem Training fühlst du dich damit sofort wieder fit und voller Energie.

Keine schweren Beine und keinen Muskelkater.

Du bist immer bereit für die nächste Einheit.

Und dein Immunsystem stärkst du damit auch noch für volle Power während der Vorbereitung und in der Saison.

Die meisten großen Marken ignorieren die speziellen Bedürfnisse von Fußballern, nur um mehr Geld zu machen.

Bei Matchday Nutrition läuft das anders.

Hier gehts wirklich nur um Leute wie dich Fußballer.

Mit dem Paket von Matchday Nutrition sprintest du schneller, hast mehr Energie, bleibst gesünder und spielst länger auf hohem Niveau.

So kannst du 90 Minuten dein Bestes geben.

Wusstest du, dass 70% deiner Leistung auf dem Platz von der richtigen Ernährung abhängen?

Um deiner Mannschaft zu helfen, brauchst du also mehr als nur Talent.

Deswegen bekommst du hier alles, was du vor, während und nach dem Training und Spiel brauchst, um endlich deine Bestleistung zu erreichen.

Achtung.
Dieses einmalige Angebot solltest du besser nicht verpassen.

Deine Mannschaft wird dir dafür dankbar sein.

Klar, du kannst auch weitermachen wie bisher.

Aber mal ehrlich, willst du nicht der Top Mann auf dem Feld sein?

jedes Sprintduell gewinnen, Traumtore schießen, den Gegner sauber wegrätschen und dir das Lob vom Trainer holen statt immer nur angebrüllt zu werden dann ist das hier genau das richtige für dich und den Muskelkater sparst du dir damit auch noch also klickt auf den Button hol dir dein Paket und werde zum unangefochtenen Stammspieler"

wenn dies geschieht, wie in der auf dem als Anlage K 3 eingereichten USB-Stick mit dem Video vom 24.09.2024 dargestellten Art und Weise.

d. hilfsweise im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern die Produkte „BOOST", „PROTECT" und „REFUEL" mit folgenden Aussagen zu bewerben bzw. bewerben zu lassen:

aa. „Du wirst nie die vollen 90 Minuten eingesetzt, weil du so schnell erschöpft

bist, bist frustriert, weil du eigentlich besser kicken kannst, die Leistung aber einfach nicht abrufst, weil die Muskeln zu schnell brennen? Dann fehlt dir nur noch eine Sache Matchday Nutrition."

und/oder

bb. „Kurz gesagt hier bekommst du alles, was sich zwar nach Doping anfühlt, aber garantiert keines ist! Um während des Spiels besser und nach dem Spiel viel erholter zu sein. Mit Matchday Nutrition kannst du dir halt wirklich komplett sicher sein, dass du auf dem Platz regelmäßig Bestleistung zeigst."

und/oder

cc. „Sichere dir jetzt dein Kickstarter von Matchday Nutrition und verbessere sofort deine Leistung auf dem Fußballplatz. Nach dem Training fühlst du dich damit sofort wieder fit und voller Energie. Keine schweren Beine und keinen Muskelkater."

wenn dies geschieht, wie in der auf dem als Anlage K 3 eingereichten USB-Stick mit dem Video vom 24.09.2024 dargestellten Art und Weise.

2. an den Kläger einen Aufwendungsersatz in Höhe von € 260,00 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 28.11.2024 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Ansicht, Ansprüche nach dem UWG könnten nicht im Verfahren nach § 6 UKlaG geltend gemacht werden. Sie informiere ihre Kunden über die Prüfung der Echtheit und Erfahrungsbasiertheit der Bewertungen – neben den Angaben unter „Datenschutz“ - auch mit einem Häkchen-Piktogramm.

Die Klage ist der Beklagten am 06. März 2025 zugestellt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg.

1.
Die Klage ist zulässig.

1.1.
Die sachliche und örtliche Zuständigkeit des Kammergerichts folgt aus § 6 Abs. 1 Satz 1 UKlaG in der ab dem 13. Oktober 2023 geltenden Fassung, wonach für Klagen nach dem Unterlassungsklagengesetz das Oberlandesgericht ausschließlich zuständig ist, in dessen Bezirk der Beklagte seine gewerbliche Niederlassung oder in Ermangelung einer solchen seinen Wohnsitz hat.

1.1.1.
Der Kläger stützt den mit der Klage geltend gemachten Unterlassungsanspruch ausweislich der Angaben in der Klageschrift (S. 16 f.) sowie im Schriftsatz vom 08. Juli 2026 (dort S. 4, Bl. 147 eA) - unter anderem - darauf, dass die Beklagte verbraucherschützenden Normen im Sinne von § 2 UKlaG zuwidergehandelt hat, nämlich Art. 10 Abs. 1 HCVO, Art. 7 Abs. 3 LMIV sowie § 3 Abs. 1, Abs. 3 UWG in Verbindung mit Anhang 23 b sowie §§ 4a; 5; 5a; 5b UWG.

1.1.1.1.
Gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG kann im Interesse des Verbraucherschutzes auf Unterlassung und Beseitigung in Anspruch genommen werden, wer in anderer Weise als durch Verwendung oder Empfehlung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen Vorschriften zuwiderhandelt, die dem Schutz der Verbraucher dienen (Verbraucherschutzgesetze). Nach der Gesetzesbegründung zu § 22 AGBG aF, der der aktuellen Vorschrift des § 2 UKlaG vorausgegangen ist, dient eine Norm dem Schutz der Verbraucher, wenn der Verbraucherschutz ihr eigentlicher Zweck ist. Sie kann auch anderen Zwecken dienen; es genügt aber nicht, wenn der Verbraucherschutz in der Norm nur untergeordnete Bedeutung hat oder eine nur zufällige Nebenwirkung ist. Die Norm muss Verhaltenspflichten des Unternehmers gegenüber dem Verbraucher begründen (vgl. etwa BGH, Ur-

teil vom 6. Februar 2020 – I ZR 93/18 –, Rn. 15, juris – *SEPA-Lastschrift*, mit weiteren Nachweisen).

Nach § 2 Abs. 2 UKlaG sind Verbraucherschutzgesetze insbesondere die dort im Einzelnen aufgeführten Normen. Die Aufzählung in § 2 Abs. 2 UKlaG ist nicht abschließend (vgl. etwa BGH, Urteil vom 30. Juli 2015 – I ZR 29/12 –, Rn. 17, juris – *Buchungssystem II*). Die Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG (nachfolgend auch nur: „Verbandsklagen-RL“), deren Umsetzung § 2 Abs. 2 UKlaG insoweit dient, sieht ausdrücklich vor, dass die Mitgliedstaaten nationale Rechtsvorschriften, die den Bestimmungen der Richtlinie entsprechen, für Streitigkeiten, die nicht in den Anwendungsbereich von Anh. I Verbandsklagen-RL fallen, beibehalten oder einführen dürfen (ErwGr. 18 Verbandsklagen-RL; vgl. etwa Köhler/Alexander in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 2 UKlaG Rn. 10, 12).

1.1.1.2.
Unter Anwendung dieser Grundsätze gilt hier:

1.1.1.2.1.
Die LMIV ist gem. § 2 Abs. 2 Nr. 39 UKlaG ein Verbraucherschutzgesetz. Art. 10 HCVO ist ebenfalls ein solches Verbraucherschutzgesetz im Sinne von § 2 Abs. 1 UKlaG (Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht, Urteil vom 30. September 2025 – 6 UKl 2/25 –, Rn. 16, juris; Köhler/Alexander, aaO., § 2 UKlaG Rn. 76; Baetge in: Herberger/Martinek/Rüßmann/Weth/Würdinger, jurisPK-BGB, 11. Aufl., § 2 UKlaG [Stand: 01.03.2026], Rn. 88), da dort Werbeverbote und Werbebeschränkungen (gerade) zum Schutze der Verbraucher normiert werden (vgl. hierzu nur ErwGr 1 Satz 2 HCVO).

1.1.1.2.2.
§§ 3 Abs. 1, Abs. 3 UWG in Verbindung mit Anhang 23 b sowie §§ 4a; 5; 5a; 5b UWG sind ebenfalls Verbraucherschutzgesetze im Sinne des § 2 Abs. 1 UKlaG.

Gem. Anh. I Nr. 14 Verbandsklagen-RL gehören die Vorschriften der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken (nachfolgend auch nur: „UGP-RL“) zu den Verbraucherschutzvorschriften im Sinne von Art. 2

Abs. 1 Verbandsklagen-RL. Damit sind die Vorschriften des UWG, die der Umsetzung der UGP-RL dienen, als Verbraucherschutzgesetze im Sinne des § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG anzusehen. Es sind dies jedenfalls die Per-se-Verbote des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, § 3 Abs. 2 UWG sowie § 3 Abs. 1 UWG in Verbindung mit §§ 4a, 5, 5a und 5b UWG (OLG Hamm, Urteil vom 7. Mai 2024 – I-4 U 252/22 –, Rn. 74, juris; Köhler/Alexander, aaO., § 2 UKlaG Rn. 72; Günther in: BeckOK UWG, 32. Ed. 1.7.2025, § 2 UKlaG Rn. 74; Baetge in: Herberger/Martinek/Rüßmann/Weth/Würdinger, aaO., Rn. 6; vgl. auch BGH, Urteil vom 25. April 2019 – I ZR 93/17 –, Rn. 37, juris – *Prämiensparverträge*; Urteil vom 2. Februar 2023 – III ZR 63/22 –, Rn. 27, juris – *Basic-Phone-Vertrag*).

1.1.1.3.
Auch der Anspruch auf Zahlung einer Kostenpauschale kann nach § 5 UKlaG in Verbindung mit § 13 Abs. 3 UWG als Anspruch nach dem Unterlassungsklagengesetz geltend gemacht werden (vgl. etwa Senat, Urteil vom 5. November 2024 – 5 UKl 5/24 –, Rn. 33, juris).

1.1.2.
Für die geltend gemachten Unterlassungsansprüche ist der Kläger klagebefugt gemäß § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UKlaG; die Vorschrift regelt - wie § 8 Abs. 3 Nr. 2 und Nr. 3 UWG - nicht nur die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung, sondern auch die prozessuale Klagebefugnis (vgl. dazu etwa Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 3 UKlaG Rn. 4). Der Kläger ist, wie es § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UKlaG voraussetzt, ein in die Liste nach § 4 Abs. 1 UKlaG eingetragener qualifizierter Verbraucherverband und die Klage ist auch von dem Satzungszweck - Wahrnehmung der Verbraucherinteressen - gedeckt.

1.1.3.
Auch die Fassung der Klageanträge zu 1b und 1c ist nicht zu beanstanden.

1.1.3.1.
Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag - und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung - nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich die beklagte Partei deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was ihr verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (vgl. aus neuerer Zeit BGH, Urteil vom 27. März 2025 – I ZR 223/19 –, Rn.

11, juris - *Arzneimittelbestelldaten II*, mit weiteren Nachweisen). Eine hinreichende Bestimmtheit ist für gewöhnlich gegeben, wenn auf die konkrete Verletzungshandlung Bezug genommen wird und der Klageantrag zumindest unter Heranziehung des Klagevortrags unzweideutig erkennen lässt, in welchen Merkmalen des angegriffenen Verhaltens die Grundlage und der Anknüpfungspunkt für den Wettbewerbsverstoß und damit das Unterlassungsgebot liegen soll (vgl. aus neuerer Zeit BGH, Urteil vom 20. November 2025 – I ZR 73/24 –, Rn. 43, juris, - *Preisänderungsregelung II*, mit weiteren Nachweisen).

1.1.3.2.

Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt.

1.1.3.2.1.

Der Kläger nimmt im Antrag zu 1b Bezug auf die Anlage K 2aa und bezeichnet diese als die konkrete Verletzungshandlung. Aus dem Klagevorbringen wird auch hinreichend deutlich, was der Kläger in Zusammenhang mit dem Antrag zu 1b beanstandet (vgl. insbesondere die Klageschrift, dort S. 12; Schriftsätze vom 13. August 2026, dort S. 2 f., Bl. 164 f. eA., sowie vom 21. September 2026, dort S. 3, Bl. 180 eA).

1.1.3.2.2.

Dass im Rahmen des Antrages zu 1c auf den Inhalt eines als Anlage K 3 zu den Akten gereichten USB-Sticks verwiesen wird, begegnet ebenfalls keinen Bedenken. Das mit diesem Antrag gerügte Video kann in seiner Gesamtwirkung nicht durch die Fertigung von Ausdrucken dargestellt werden. Es besteht keine andere Möglichkeit, die beanstandete Handlung hinreichend konkret darzustellen (vgl. BGH, Urteil vom 14. Juli 2022 – I ZR 97/21 –, Rn. 17, juris – *dortmund.de*). In dem hier vorliegenden Sonderfall ist es auch nicht erforderlich, die Anlage K 3 mit der Urschrift des Urteils zu verbinden (BGH, Urteil vom 29. Juli 2021 – I ZR 139/20 –, Rn. 13, juris – *Goldhase III*).

2.

Die Klage ist hinsichtlich aller Hauptanträge begründet. Über den hilfsweise gestellten Antrag zu 1d muss daher nicht entschieden werden.

2.1.1. Antrag zu 1a

Dem Kläger stehen die gegen die Beklagte mit dem Antrag zu 1a geltend gemachten Ansprüche aus § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG in Verbindung mit Art. 10 Abs. 1 HCVO zu.

2.1.1.1.

Das in Art. 10 Abs. 1 HCVO geregelte Verbot mit Erlaubnisvorbehalt findet nach Art. 1 Abs. 2 UA 1 HCVO auf nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben Anwendung, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen. Zu den Lebensmitteln im Sinne der Verordnung sind nach Art. 2 Abs. 1 lit. b) HCVO auch Nahrungsergänzungsmittel zu zählen (vgl. etwa BGH, Beschluss vom 26. September 2024 – I ZR 130/23 –, Rn. 16, juris - *gesund Gewicht verlieren*). Danach sind auch die hier in Rede stehenden Produkte, die unstreitig an Endverbraucher abgegeben werden sollen, als Lebensmittel im Sinne der HCVO anzusehen.

2.1.1.2.

Bei den angegriffenen Angaben in Bezug auf das hier in Rede stehende Nahrungsergänzungsmittel handelt es sich jeweils um eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO.

2.1.1.2.1.

Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO ist eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne dieser Verordnung jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

2.1.1.2.2.

Der Begriff "Zusammenhang" ist weit zu verstehen (EuGH, Urteil vom 6. September 2012 - C544/10, Rn. 34 - *Deutsches Weintor*; Urteil vom 18. Juli 2013 - C299/12, Rn. 22 - *Green - Swan Pharmaceuticals*; BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 – I ZR 221/12, Rn. 23, juris – *Original Bach-Blüten*; Urteil vom 26. Februar 2014 – I ZR 178/12, Rn. 16, juris – *Praebiotik*; Urteil vom 17. Januar 2013 – I ZR 5/12, Rn. 10, juris - *Vitalpilze*). Der Begriff "gesundheitsbezogene Angabe" erfasst daher jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (BGH, Urteil vom 12. Februar 2015 – I ZR 36/11, Rn. 33, juris – *Monsterbacke II*; Urteil vom 26. Februar 2014 – I ZR 178/12, Rn. 16, juris – *Praebiotik*; Ur-

teil vom 17. Januar 2013 – I ZR 5/12, Rn. 10, juris – *Vitalpilze*; Senat, Beschluss vom 18. Februar 2022 – 5 U 1007/20, Rn. 47, juris).

Darüber hinaus wird jeder Zusammenhang erfasst, der impliziert, dass für die Gesundheit negative oder schädliche Auswirkungen, die in anderen Fällen mit einem solchen Verzehr einhergehen oder sich ihm anschließen, fehlen oder geringer ausfallen. Dabei sind sowohl die vorübergehenden und flüchtigen Auswirkungen als auch die kumulativen Auswirkungen des wiederholten und längerfristigen Verzehrs eines bestimmten Lebensmittels auf den körperlichen Zustand zu berücksichtigen (EuGH, Urteil vom 6. September 2012 - C544/10, Rnrn. 35, 38 - *Deutsches Weintor*; BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 – I ZR 221/12, Rn. 23, juris – *Original Bach-Blüten*; Urteil vom 26. Februar 2014 – I ZR 178/12, Rn. 16, juris - *Praebiotik*).

2.1.1.2.3.
Die Frage, ob eine Aussage auf das gesundheitliche Wohlbefinden abzielt, ist anhand der in Art. 13 Abs. 1 und Art. 14 Abs. 1 HCVO aufgeführten Fallgruppen zu beurteilen (BGH, Urteil vom 7. April 2016 – I ZR 81/15, Rn. 19, juris – *Repair Kapseln*; Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13, Rn. 22, juris - *Lernstark*).

2.1.1.2.3.1.
Nach Art. 13 Abs. 1 HCVO zählen Angaben, die die Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz für Wachstum, Entwicklung und Körperfunktionen (lit. a) oder die psychischen Funktionen oder Verhaltensfunktionen (lit. b) oder die schlank machenden oder gewichtskontrollierenden Eigenschaften des Lebensmittels oder die Verringerung des Hungergefühls oder ein verstärktes Sättigungsgefühl oder eine verringerte Energieaufnahme durch den Verzehr des Lebensmittels (lit. c) beschreiben oder darauf verweisen, zu den gesundheitsbezogenen Angaben. Dabei sind vom Begriff der Körperfunktionen sämtliche Funktionen des menschlichen Körpers, also alle physiologisch erfassbaren Prozesse im menschlichen Körper erfasst. Dies schließt interne Prozesse wie die Funktion des Nervensystems, des Herz-Kreislauf-Systems, der Muskulatur, des Stoffwechsels, Energiestoffwechsels, Immunsystems, endokrinen Systems und der Fortpflanzung sowie die menschlichen Organe ein. Gemeint sind darüber hinaus Bestandteile des Körpers, wie Zellen oder Zellbestandteile (Konnertz-Häußler in: Holle/Hüttebräuker/Conte-Salinas, HCVO, Art. 13 Rn. 20). Daneben werden unter Art. 13 HCVO auch Angaben zum menschlichen Leistungsvermögen, wie z. B. zur Ausdauer oder Verringerung von Ermüdung und Müdigkeit gefasst (Konnertz-Häußler, a.a.O.).

2.1.1.2.3.2.

Nach Art. 14 Abs. 1 lit. a HCVO gehören ferner Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos zu den gesundheitsbezogenen Angaben. Nach der in Art. 2 Abs. 2 Nr. 6 HCVO niedergelegten Legaldefinition ist unter einer „Angabe über die Verringerung eines Krankheitsrisikos“ jede Angabe zu verstehen, „mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass der Verzehr einer Lebensmittelkategorie, eines Lebensmittels oder eines Lebensmittelbestandteils einen Risikofaktor für die Entwicklung einer Krankheit beim Menschen deutlich senkt“. Gemeint sind Angaben, die ausdrücklich oder implizit einen Zusammenhang zwischen dem Verzehr einer Lebensmittelkategorie, eines Lebensmittels oder eines seiner Bestandteile und der Reduzierung eines Risikofaktors für die menschliche Gesundheit herstellen. Eine ausdrückliche Nennung einer Krankheit ist dabei nicht erforderlich (Holle in: Holle/Hüttebräuker, aaO., Art. 14 Rn. 13). Vielmehr genügt es, dass der angesprochene Verkehr den Eindruck gewinnen kann, dass der Verzehr des beworbenen Lebensmittels einen Risikofaktor für die Entwicklung einer Krankheit beim Menschen deutlich senkt (vgl. EuGH, Urteil vom 18. Juli 2013 – C-299/12, Rn. 26 - *Green-Swan Pharmaceuticals*; Senat, Urteil vom 7. November 2017 – 5 U 9/17, Rn. 65, juris; Senat, Urteil vom 18. Juli 2017 – 5 U 132/15, Rn. 55, juris).

2.1.1.2.3.3.

Für die Beurteilung der Frage, ob eine Angabe als gesundheitsbezogen im vorgenannten Sinne anzusehen ist, kommt es nach Erwägungsgrund 16 Satz 3 der HCVO darauf an, in welchem Sinn der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die Angabe versteht (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13, Rn. 22, juris – *Lernstark*; Urteil vom 24. Juli 2014 – I ZR 221/12, Rn. 24, juris – *Original Bach-Blüten*). Bei der Prüfung, ob eine Werbeaussage aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers eine Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO darstellt und ob der Verbraucher eine solche Angabe als gesundheitsbezogen im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO ansieht, sind die Gesamtaufmachung des betreffenden Lebensmittels sowie Vorkenntnisse und Erwartungen des Verbrauchers zu berücksichtigen (BGH, Urteil vom 9. Oktober 2025 – I ZR 135/24 –, Rn. 15, juris – *Kollagen-Trinkampullen*; Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13, Rn. 44, juris - *Lernstark*). Ob eine Angabe aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers gesundheitsbezogen ist, muss jedenfalls dann, wenn der Unterlassungsgläubiger ein auf die konkrete Verletzungsform bezogenes Unterlassungsgebot begehrt, unter Berücksichtigung des Kontexts der in Rede stehenden Aussage beurteilt werden (BGH, Urteil vom 9. Oktober 2025 – I ZR 135/24 –, Rn. 34, juris – *Kollagen-Trinkampullen*). Es gilt dabei kein statistischer, sondern ein normativer Maßstab. Nach ihm sind die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden gehalten, von ihrer eigenen Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtspre-

chung des EuGH auszugehen, Erwägungsgrund 16 Satz 5 und 6 der HCVO (BGH, Urteil vom 9. Oktober 2025 – I ZR 135/24 –, Rn. 27, juris – *Kollagen-Trinkampullen*; Urteil vom 26. Februar 2014 – I ZR 178/12, Rn. 17, juris – *Praebiotik*; Senat, Urteil vom 7. November 2017 – 5 U 9/17, Rn. 42, juris). Dieses Verkehrsverständnis kann durch die Mitglieder des Senats regelmäßig aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung festgestellt werden (BGH, Urteil vom 24. September 2013 – I ZR 89/12, Rn. 15, juris – *Matratzen Factory Outlet*). Gehören – wie hier - die Mitglieder des Gerichts selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen, bedarf es im Allgemeinen keines durch eine Meinungsumfrage untermauerten Sachverständigengutachtens, um das Verkehrsverständnis zu ermitteln (BGH, Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 5/21, Rn. 22, juris – *Kinderzahnärztin*; Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 217/20, Rn. 20, juris – *Kinderzahnarztpraxis*). Auch wenn die Mitglieder des Tatgerichts nicht zum durch das beanstandete Angebot angesprochenen Verkehrskreis gehören, kann es die Auffassung dieses Verkehrskreises aufgrund eigener Sachkunde beurteilen, wenn dafür keine besonderen Kenntnisse und Erfahrungen erforderlich sind. Zudem können Gerichte, die – wie der Senat - ständig mit Wettbewerbs- und Markensachen befasst sind, aufgrund ihrer besonderen Erfahrung die erforderliche Sachkunde erworben haben, um eigenständig beurteilen zu können, wie Fachkreise oder Verkehrskreise, denen sie nicht angehören, eine bestimmte Aussage verstehen (BGH, Urteil vom 22. September 2021 – I ZR 192/20, Rn. 18, juris – *Flying V*). Die Ermittlung des Verkehrsverständnisses ist grundsätzlich – und so auch hier - keine Tatsachenfeststellung, sondern Anwendung eines speziellen Erfahrungswissens (vgl. nur. BGH, Versäumnisurteil vom 23. März 2023 – I ZR 17/22, Rn. 56, juris – *Aminosäurekapseln*; Urteil vom 18. September 2014 I ZR 34/12, Rn. 19, juris – *Runes of Magic II*).

2.1.1.2.4.

Unter Anlegung dieser Maßstäbe handelt es sich bei den mit dem Antrag zu 1a angegriffenen Aussagen jeweils um gesundheitsbezogene Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Dies stellt die Beklagte auch nicht in Abrede.

2.1.1.3.

Bei den hier in Rede stehenden gesundheitsbezogenen Angaben handelt es sich jeweils um eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.1.

Weist eine Angabe aus der insoweit maßgeblichen Sicht des angesprochenen Verkehrs einen Gesundheitsbezug auf, ist grundsätzlich zwischen sog. speziellen (Art. 10 Abs. 1 HCVO) und

nichtspezifischen (Art 10 Abs. 3 HCVO) gesundheitsbezogenen Angaben zu unterscheiden. Während erstere nur zulässig sind, wenn sie die in Art 10 Abs. 1 HCVO genannten Voraussetzungen erfüllen und in einer der Listen nach Art. 13 und 14 HCVO aufgenommen sind, dürfen letztere verwendet werden, wenn ihnen eine in einer der Listen nach Art. 13 oder 14 HCVO enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist.

Auch bei Verweisen im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO handelt es sich um gesundheitsbezogene Angaben gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Bei ihnen wird ebenfalls erklärt, suggeriert oder mittelbar zum Ausdruck gebracht, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Sie unterfallen nur deshalb nicht dem Verbot des Art. 10 Abs. 1 HCVO, weil sie nicht zulassungsfähig sind (BGH, Beschluss vom 12. März 2015 – I ZR 29/13 –, Rn. 29, juris - *RESCUE-Produkte I*). Nichtspezifische gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO können nämlich - im Unterschied zu den (speziellen) gesundheitsbezogenen Angaben im Sinne von Art. 10 Abs. 1 HCVO - nicht Gegenstand eines Zulassungsverfahrens sein (BGH, Urteil vom 5. Juni 2025 – I ZR 109/22 –, Rn. 20, juris – *Botanicals II*; Urteil vom 7. April 2016 – I ZR 81/15, Rn. 24, juris – *Repair Kapseln*). Für die Abgrenzung zwischen speziellen und nichtspezifischen gesundheitsbezogenen Angaben kommt es danach darauf an, ob mit der Angabe ein unmittelbarer Wirkungszusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und einer Funktion des menschlichen Organismus hergestellt wird, dessen wissenschaftliche Absicherung (vgl. Art. 6 Abs. 1 HCVO) in einem Zulassungsverfahren nach Art. 13 Abs. 3 HCVO (für Angaben nach Art. 13 Abs. 1 HCVO) oder nach Art. 15 bis 17 HCVO (für Angaben nach Art. 14 Abs. 1 HCVO) überprüft werden kann (BGH, Urteil vom 9. Oktober 2025 – I ZR 135/24 –, Rn. 59, juris – *Kollagen-Trinkampullen*; Beschluss vom 1. Juni 2023 – I ZR 109/22 –, Rn. 19, juris – *Botanicals I*; Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 162/16, Rn. 23, juris – *B-Vitamine II*).

2.1.1.3.2.

Die Werbung richtet sich ausweislich K1 an Freizeit- und Amateurfußballer. Die Werbung nimmt für sich in Anspruch, dass „60.000 weitere Fußballer“ der Beklagten vertrauten, verspricht Vorteile „auf dem Platz“ und am „Spieltag“. Angesprochen sind mithin ambitionierte Freizeit- und Amateurfußballer, die das beworbene Produkt zur Unterstützung ihrer sportlichen Leistung beim Training und Spiel verwenden sollen.

2.1.1.3.3.

Unter Anwendung dieser Grundsätze gilt hinsichtlich der mit dem Antrag zu 1a gerügten Aussagen:

2.1.1.3.3.1.

Die Werbung richtet sich ausweislich K1 an Freizeit- und Amateurfußballer. Die Werbung nimmt für sich in Anspruch, dass „60.000 weitere Fußballer“ der Beklagten vertrauten, verspricht Vorteile „auf dem Platz“ und am „Spieltag“. Angesprochen sind mithin ambitionierte Freizeit- und Amateurfußballer, die das beworbene Produkt zur Unterstützung ihrer sportlichen Leistung beim Training und Spiel verwenden sollen.

2.1.1.3.3.2. Antrag zu 1a.aa: „Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer“

2.1.1.3.3.2.1.

Der angesprochene Verkehr entnimmt dieser Aussage drei Wirkversprechen:

„Kraft“ versteht er als Steigerung der muskulären Kraft, wie sie im Fußball etwa im Zweikampf oder bei einem Kopfballduell zum Tragen kommt. Dies wird durch die in derselben Zeile dargestellte Abbildung eines stilisierten, angespannten Bizeps zusätzlich unterstrichen.

„Explosivität“ versteht der angesprochene Verkehr im Kontext von K1 als die Fähigkeit, innerhalb kurzer Zeit eine hohe Kraft zu entwickeln. Im Fußball zeigt sich diese Fähigkeit insbesondere beim „explosiven Antritt“, beim Sprint und beim Absprung. Die Aussage bezieht sich damit aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers auf eine körperliche Funktion, nämlich die Fähigkeit der Muskulatur, kurzfristig eine hohe Kraft zu entfalten und dadurch eine schnelle Bewegung des Körpers zu ermöglichen.

„Ausdauer“ versteht der angesprochene Verkehr als körperliches Durchhaltevermögen über die Dauer jedenfalls eines Fußballspiels („90 Minuten“). Die Werbung verspricht, mit dem Produkt „90 Minuten Vollgas“ geben zu können; sie stellt ferner heraus, dass „Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten“ „geboostet“ würden. Die auf S. 8 von K1 dargestellte „Leistungskurve“ vermittelt zudem einen über die gesamte Darstellungsdauer gleichbleibend hohen Leistungs-

stand, während die Vergleichskurve abfällt. Der angesprochene Verkehr erwartet danach eine Wirkung, die ihn nicht nur kurzfristig, sondern über die gesamte Spieldauer körperlich auf hohem Niveau leistungsfähig hält und einem vorzeitigen Leistungsabfall entgegenwirkt. Das Verständnis von „Ausdauer“ beschränkt sich dabei nicht auf die Fähigkeit der Skelettmuskulatur, über einen längeren Zeitraum eine körperliche Belastung aufrechtzuerhalten. Erfasst ist vielmehr auch die Komponente der körperlichen Fähigkeit, eine länger andauernde sportliche Belastung aufrechtzuerhalten, ohne vorzeitig zu ermüden oder bei fortdauernder Belastung außer Atem zu kommen. Hierzu gehört insbesondere das Zusammenwirken der für die Ausdauerleistung maßgeblichen körperlichen Funktionen von Herz-Kreislauf-System, Atmung und Skelettmuskulatur.

2.1.1.3.3.2.2.
Der angesprochene Verbraucher bezieht diese versprochenen Wirkungen auf bestimmte Inhaltsstoffe des Produkts.

Die Bilderstrecke, die er bei der Betrachtung der Produktseite nacheinander an derselben Stelle unmittelbar links neben der angegriffenen Aussage wahrnimmt, stellt in der Gegenüberstellung zu einem herkömmlichen Energy Drink (K1 S. 3) ausdrücklich heraus: „3G CREAPURE FÜR MEHR SCHNELLKRAFT UND AUSDAUER“. Aus diesem Zusammenhang entnimmt der angesprochene Verkehr, dass die versprochene Steigerung von Schnellkraft und Ausdauer jedenfalls maßgeblich auf das im Produkt enthaltene „Creapure“ (= Kreatin) zurückgeführt wird.

Dieses Verständnis wird durch die weitere Gestaltung der Produktseite auf S. 8 von K1 bestätigt. Dort wird unter der Überschrift „THE SCIENCE BEHIND BOOST“ ausgeführt: „Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure“. Die Werbung stellt damit einen unmittelbaren Wirkungszusammenhang zwischen den dort genannten Leistungswirkungen und der aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure bestehenden „ATP Matrix“ her.

Für das Wirkversprechen „Explosivität“ gilt nichts anderes. Der angesprochene Verkehr versteht „Explosivität“ im konkreten sportlichen Zusammenhang als Fähigkeit zur schnellen Kraftentfaltung und damit als das, was die Werbung an anderer Stelle als „Schnellkraft“ bezeichnet. Da die Werbung die „Schnellkraft“ ausdrücklich mit den 3 g Creapure verknüpft, bezieht der angesprochene

Verkehr auch die versprochene „Explosivität“ auf das enthaltene Creapure.

Auch die Steigerung der „Kraft“ ordnet der Verbraucher diesem Inhaltsstoff zu. „Kraft“ und „Explosivität“ stehen in dem angegriffenen Aufzählungspunkt unmittelbar nebeneinander. Zugleich präsentiert die Werbung Creapure als einen Bestandteil des Produkts, dem sie die Steigerung von Schnellkraft und Ausdauer zuschreibt. Der Verbraucher versteht die Aussage „Mehr Kraft“ deshalb als Teil desselben kraftbezogenen Wirkversprechens und bezieht sie auf das enthaltene Creapure.

2.1.1.3.3.2.3.
Die hier angegriffene Aussage bezieht sich damit auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers (Fähigkeit der Muskulatur zur Kraftentwicklung und schnellen Kraftentfaltung sowie Fähigkeit des menschlichen Organismus zur Aufrechterhaltung einer länger andauernden körperlichen Belastung unter Einbeziehung der muskulären, kardiovaskulären und pulmonalen Leistungsfunktionen). Die behaupteten Wirkeigenschaften werden zudem auf konkrete Inhaltsstoffe respektive deren Kombination zurückgeführt. Schließlich wird ein Wirkungszusammenhang zwischen diesen Inhaltsstoffen respektive ihrer Kombination und den genannten Funktionen des menschlichen Organismus hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Denn es lässt sich untersuchen, ob die beworbenen Inhaltsstoffe respektive ihre Kombination die oben genannten Körperfunktionen in der ausgelobten Weise beeinflussen. Damit fällt diese angegriffene Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.3.3. Antrag zu 1a.bb: „Verbessert Kraft & Ausdauer"

2.1.1.3.3.3.1.
Der angesprochene Verkehr entnimmt der Aussage die Wirkversprechen „Kraft“ und „Ausdauer“. Hinsichtlich ihres Verständnisses wird auf die Ausführungen unter aa verwiesen. Die unmittelbar über der Aussage dargestellte Abbildung eines stilisierten, angespannten Bizeps unterstreicht dabei das Verständnis von „Kraft“ als Steigerung der muskulären Kraft.

2.1.1.3.3.3.2.

Der angesprochene Verkehr bezieht die hier versprochenen Wirkungen auf bestimmte Inhaltsstoffe des Produkts.

Die Bilderstrecke, die er bei der Betrachtung der Produktseite nacheinander an derselben Stelle wahrnimmt, stellt in einer nachfolgenden Kachel ausdrücklich heraus: „3G CREAPURE FÜR MEHR SCHNELLKRAFT UND AUSDAUER“. Daraus entnimmt der angesprochene Verkehr, dass die Steigerung von Schnellkraft und Ausdauer jedenfalls maßgeblich auf das enthaltene „Creapure“ (= Kreatin) zurückgeführt wird. Dieses Verständnis wird durch die weitere Gestaltung der Produktseite auf S. 8 von K1 bestätigt. Dort wird ausgeführt: „Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure“. Die Werbung stellt damit einen Wirkungszusammenhang zwischen den genannten Leistungswirkungen und der „ATP Matrix“ her.

2.1.1.3.3.3.

Die hier angegriffene Aussage bezieht sich damit auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers (Fähigkeit der Muskulatur zur Kraftentwicklung sowie Fähigkeit des menschlichen Organismus zur Aufrechterhaltung einer länger andauernden körperlichen Belastung). Die behaupteten Wirkeigenschaften werden auf konkrete Inhaltsstoffe respektive deren Kombination zurückgeführt. Schließlich wird ein Wirkungszusammenhang zwischen diesen Inhaltsstoffen respektive ihrer Kombination und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt die angegriffene Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.4. Antrag zu 1a.cc: „Verhindert schwere Beine & Muskelkater"

2.1.1.3.4.1.

Der angesprochene Verkehr versteht die Aussage „Verhindert schwere Beine & Muskelkater“ als das Versprechen, dass durch die Einnahme des Produkts das Auftreten von muskulärer Ermüdung und den damit verbundenen Beschwerden von vornherein verhindert wird.

„Schwere Beine“ versteht der angesprochene Verkehr als ein während oder nach intensiver körperlicher Belastung auftretendes Gefühl der Ermüdung und Schwere der Beinmuskulatur, das die

körperliche Leistungsfähigkeit beeinträchtigt. „Muskelkater“ versteht er als den nach körperlicher Belastung auftretenden Muskelschmerz.

Das Wort „Verhindert“ versteht der angesprochene Verkehr dahin, dass diese Erscheinungen gar nicht erst eintreten sollen. Im Gesamtkontext der Werbung bezieht sich die versprochene vorbeugende Wirkung dabei hinsichtlich der Auslobung „Schwere Beine“ insbesondere auf die Dauer der sportlichen Belastung selbst. Die Verzehrempfehlung sieht die Einnahme „ca. 20 Minuten vor dem Training und Spiel“ vor. Die Werbung stellt zugleich wiederholt auf die gesamte Dauer eines Fußballspiels ab: Sie verspricht, mit dem Produkt „90 Minuten Vollgas“ geben zu können, und kündigt an: „Schluss mit Krämpfen oder vorzeitiger Ermüdung!“ sowie „Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten“. Der angesprochene Verkehr versteht die Aussage daher dahin, dass das beworbene Produkt bereits während der sportlichen Belastung dem Auftreten schwerer Beine und der mit intensiver Belastung verbundenen Beschwerden entgegenwirkt und insbesondere verhindern soll, dass diese Erscheinungen bereits während des Spiels eintreten. Er erwartet damit eine vorbeugende Wirkung und nicht lediglich eine beschleunigte Wiederherstellung eines bereits eingetretenen Erschöpfungszustands.

2.1.1.3.3.4.2.
Die hier angegriffene Aussage wird dem beworbenen Produkt als Ganzem zugeschrieben. Sie befindet sich als eigenständige Kachel unmittelbar neben der Abbildung des Produkts. Eine Zuordnung dieser Wirkung zu einem bestimmten Inhaltsstoff enthält weder die Kachel noch der übrigen Inhalt von K1. Der angesprochene Verkehr versteht die Aussage daher als Wirkversprechen des beworbenen Produkts insgesamt.

2.1.1.3.3.4.3.
Die hier angegriffene Aussage bezieht sich damit auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers, nämlich die Aufrechterhaltung der normalen Funktion der (Bein-)Muskulatur und die Vermeidung einer durch körperliche Belastung bedingten muskulären Ermüdung; zugleich werden hiermit die mit einer solchen Belastung verbundenen Beschwerden, insbesondere Muskelkater, angesprochen. Die behauptete Wirkeigenschaft wird dem beworbenen Produkt als Ganzem zugeschrieben und ein Wirkungszusammenhang zwischen dem Produkt und den genannten Körper-

funktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt die angegriffene Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.3.5. Antrag zu 1a.dd: „Konstanter Blutzucker für mehr Leistung"

2.1.1.3.3.5.1.
Der angesprochene Verkehr entnimmt der Aussage „Konstanter Blutzucker für mehr Leistung“ zwei miteinander verknüpfte Wirkversprechen.

„Blutzucker" versteht der angesprochene Verkehr als den Zuckergehalt im Blut. Er verbindet damit die Vorstellung, dass der Körper seine Energie aus dem Zucker im Blut bezieht und dass dieser Zuckergehalt schwankt, je nachdem, was man isst und wie stark man sich belastet. Der Blutzuckerspiegel gilt ihm deshalb als Maß dafür, wie viel Energie dem Körper gerade zur Verfügung steht, gerade auch der arbeitenden Muskulatur beim Sport.

„Konstant“ versteht der angesprochene Verkehr dahin, dass der Blutzuckerspiegel während der körperlichen Belastung auf einem gleichmäßigen Niveau gehalten wird und keine stärkeren Schwankungen aufweist. Bereits nach dem allgemeinen Sprachverständnis bezeichnet „konstant“ einen Zustand, der sich nicht oder nur wenig verändert. Dieses Verständnis wird durch die konkrete Gestaltung der Werbung verstärkt. K1 stellt einen herkömmlichen Energy Drink, dessen Zucker den Blutzuckerspiegel „Achterbahn“ fahren lasse, dem beworbenen Produkt gegenüber und veranschaulicht dies zusätzlich durch unterschiedliche Kurvenverläufe.

„Leistung“ versteht der angesprochene Verkehr als die Fähigkeit des Körpers, die für ein Fußballspiel oder Training erforderliche körperliche Belastung über „volle 90 Minuten“ jedenfalls aufrechtzuerhalten. Hierzu gehören insbesondere die Leistungsfähigkeit der Skelettmuskulatur, die kardiovaskuläre Leistungsfähigkeit, die Atmungsfunktion sowie die Fähigkeit des Organismus zur Bereitstellung und Verwertung der für die körperliche Belastung erforderlichen Energie.

2.1.1.3.3.5.2.
Der angesprochene Verkehr versteht die hier angegriffene Aussage als kausales Wirkversprechen: Der konstante Blutzuckerspiegel soll dazu beitragen, die körperliche Leistungsfähigkeit

während der Belastung aufrechtzuerhalten. Die versprochene Wirkung auf den Blutzuckerverlauf führt der angesprochene Verkehr auf die in dem Produkt enthaltene Isomaltulose zurück, denn diese konkrete Zuordnung wird im weiteren Inhalt von K1 ausdrücklich benannt.

2.1.1.3.3.5.3.
Die hier angegriffene Aussage bezieht sich auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers, nämlich die Regulierung des Blutzuckerspiegels und die Aufrechterhaltung der körperlichen Leistungsfähigkeit bei sportlicher Belastung. Die behauptete Wirkeigenschaft wird auf die im Produkt enthaltene Isomaltulose zurückgeführt. Schließlich wird ein Wirkungszusammenhang zwischen Isomaltulose und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt die angegriffene Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.3.6. Antrag zu 1a.ee: „3G Creapure für mehr Schnellkraft & Ausdauer"

2.1.1.3.3.6.1.
Der angesprochene Verkehr entnimmt dieser Aussage zwei Wirkversprechen, die er, anders als bei der mit dem Antrag zu 1.a.aa. gerügten Aussage, von vornherein einem bestimmten Inhaltsstoff zuordnet: Die Aussage benennt „Creapure" (= Kreatin) selbst als denjenigen Bestandteil, auf dem die versprochene Steigerung von Schnellkraft und Ausdauer beruhen soll.

„Schnellkraft" versteht der angesprochene Verkehr im Kontext von K1 als die Fähigkeit, innerhalb kurzer Zeit eine hohe Kraft zu entwickeln, wie sie sich im Fußball insbesondere beim explosiven Antritt, beim Sprint und beim Absprung zeigt. Die Aussage bezieht sich damit auf die Fähigkeit der Muskulatur, kurzfristig eine hohe Kraft zu entfalten und dadurch eine schnelle Bewegung des Körpers zu ermöglichen.

„Ausdauer" versteht der angesprochene Verkehr, wie bereits zu Klageantrag zu 1.a.aa. dargelegt, als körperliches Durchhaltevermögen über die Dauer jedenfalls eines Fußballspiels („90 Minuten"). Die Werbung verspricht, mit dem Produkt „90 Minuten Vollgas" geben zu können; sie stellt ferner heraus, dass „Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten" „geboostet" würden. Die auf S. 8 von K1 dargestellte „Leistungskurve" vermittelt einen über die gesamte Dar-

stellungsdauer gleichbleibend hohen Leistungsstand, während die Vergleichskurve abfällt. Der angesprochene Verkehr erwartet danach eine Wirkung, die ihn nicht nur kurzfristig, sondern über die gesamte Spieldauer körperlich auf hohem Niveau leistungsfähig hält und einem vorzeitigen Leistungsabfall entgegenwirkt. Erfasst ist damit auch die Fähigkeit, eine länger andauernde sportliche Belastung aufrechtzuerhalten, ohne vorzeitig zu ermüden; hierzu gehört insbesondere das Zusammenwirken der für die Ausdauerleistung maßgeblichen körperlichen Funktionen von Herz-Kreislauf-System, Atmungssystem und Skelettmuskulatur.

Der angesprochene Verkehr versteht die beiden Wirkversprechen als einheitliches, durchgehendes Versprechen. Die Aussage nennt „Schnellkraft" und „Ausdauer" im selben Satz und verknüpft beide Wirkungen mit demselben Inhaltsstoff, ohne zwischen einer kurzfristigen Wirkung auf die Schnellkraft und einer länger andauernden Wirkung auf die Ausdauer zu unterscheiden. Dieses Verständnis wird durch den unmittelbaren Kontext der Produktseite bestätigt, wonach „Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten" „geboostet" würden und der Verbraucher „90 Minuten Vollgas" geben könne. Der angesprochene Verkehr versteht die Aussage deshalb dahin, dass Creapure sowohl die kurzfristige Kraftentfaltung steigert als auch die körperliche Leistungsfähigkeit über die gesamte Dauer eines Fußballspiels von 90 Minuten steigert und erhält.

2.1.1.3.3.6.2.
Die hier angegriffene Aussage bezieht sich damit auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers, nämlich die Fähigkeit der Muskulatur zur schnellen Kraftentfaltung sowie die Fähigkeit des menschlichen Organismus zur Aufrechterhaltung einer länger andauernden körperlichen Belastung unter Einbeziehung von Herz-Kreislauf-System, Atmungssystem und Skelettmuskulatur. Die behaupteten Wirkeigenschaften werden ausdrücklich auf einen bestimmten Inhaltsstoff, nämlich Creapure, zurückgeführt. Schließlich wird ein Wirkungszusammenhang zwischen Creapure und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt die angegriffene Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.3.7. Antrag zu 1a.ff: „Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert! Mit 200mg Koffein pro Portion ist der BOOST Studien basiert dosiert so kannst du die vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz nutzen und 90 Minuten Vollgas geben!"

2.1.1.3.3.7.1.

Der angesprochene Verkehr entnimmt der hier gerügten Aussage zwei eigenständige, voneinander unabhängige Wirkversprechen, die er jeweils einem bestimmten Inhaltsstoff zuordnet: Die Aussage benennt „Isomaltulose“ selbst als denjenigen Bestandteil, der den Blutzuckerspiegel „stabilisiert“, und, in einem durch Satzzeichen getrennten zweiten Satz, „Koffein“ als denjenigen Bestandteil, der die „vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz“ und „90 Minuten Vollgas“ ermöglicht. Beide Aussagen stehen in der Werbung zwar in unmittelbarer Abfolge, betreffen aber unterschiedliche Inhaltsstoffe und unterschiedliche Wirkungen, ohne dass ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen ihnen hergestellt wird. Der angesprochene Verkehr versteht sie daher als zwei selbständige Werbeaussagen, die jeweils für sich zu beurteilen sind.

Das Wirkversprechen zur Isomaltulose versteht der angesprochene Verkehr dahin, dass die enthaltene Isomaltulose für einen gleichmäßigen und schwankungsarmen Blutzuckerverlauf sorgt. Bereits nach dem allgemeinen Sprachverständnis bezeichnet „stabilisiert“ einen Zustand, der sich nicht oder nur wenig verändert und insbesondere keinen stärkeren Schwankungen unterliegt. Dieses Verständnis wird durch den konkreten Werbekontext bestätigt. Die Werbung stellt einen herkömmlichen Energy Drink, dessen Zucker den Blutzuckerspiegel „Achterbahn“ fahren lasse, der BOOST Black Edition gegenüber und hebt dabei die stabilisierende Wirkung der enthaltenen Isomaltulose hervor. Aus Sicht des angesprochenen Verkehrs wird damit ausgelobt, dass Isomaltulose den Blutzuckerspiegel während der sportlichen Betätigung auf einem im Wesentlichen gleichmäßigen Niveau hält und stärkere Schwankungen vermeidet. Der zeitliche Bezug zur sportlichen Belastung wird durch den weiteren Zusammenhang der Werbung hergestellt: Das Produkt soll mit 200 mg Koffein „auf dem Platz“ die „vollen Vorteile“ von Koffein ermöglichen, sodass der Verbraucher „90 Minuten Vollgas“ geben kann. Aus Sicht des angesprochenen Verkehrs bezieht sich die ausgelobte Stabilisierung des Blutzuckerspiegels damit auf die anschließende sportliche Belastung und insbesondere auf deren Dauer von bis zu 90 Minuten.

Den zweiten Teil der Aussage versteht der angesprochene Verkehr dahin, dass die enthaltenen 200 mg Koffein die körperliche Leistungsfähigkeit und Konzentrationsfähigkeit während des Fußballspiels steigern und es dem Verbraucher ermöglichen, die sich daraus ergebenden Vorteile über die gesamte Spieldauer zu nutzen. „Die vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz“ versteht der angesprochene Verkehr dabei als Hinweis auf eine gegenüber dem Zustand ohne Koffein ge-

steigerte Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit während der sportlichen Belastung. Die Aussage „90 Minuten Vollgas“ konkretisiert den zeitlichen Umfang des versprochenen Effekts. Der Verkehr versteht die Aussage damit dahin, dass Koffein während des gesamten Fußballspiels eine gesteigerte körperliche Leistungsfähigkeit und Konzentrationsfähigkeit ermöglicht.

2.1.1.3.3.7.2.
Die hier angegriffene Aussage bezieht sich auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers, nämlich zum einen auf die Regulierung des Blutzuckerspiegels und die Aufrechterhaltung der körperlichen Leistungsfähigkeit bei sportlicher Belastung. Die behauptete Wirkeigenschaft wird auf die im Produkt enthaltene Isomaltulose zurückgeführt. Schließlich wird ein Wirkungszusammenhang zwischen Isomaltulose und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt dieser Teil der angegriffenen Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

Auch der zweite Teil der angegriffenen Aussage bezieht sich auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers, nämlich die körperliche Leistungsfähigkeit und die Konzentrationsfähigkeit während einer sportlichen Belastung. Die behaupteten Wirkeigenschaften werden ausdrücklich auf einen bestimmten Inhaltsstoff, nämlich Koffein, zurückgeführt. Schließlich wird ein Wirkungszusammenhang zwischen Koffein und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt auch dieser Teil der angegriffenen Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.3.8. Antrag zu 1a.gg: „Schluss mit Krämpfen oder vorzeitiger Ermüdung! Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure®!"

2.1.1.3.3.8.1.
Der angesprochene Verkehr entnimmt dieser Aussage fünf Wirkversprechen, die er einer eigenständig benannten Stoffkombination zuordnet: der von der Beklagten selbst so bezeichneten „ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure".

„Schnellkraft" und „Explosivität" versteht der angesprochene Verkehr, wie bereits zu den Klageanträgen 1.a.aa. und 1.a.ee. dargelegt. „Energie" versteht der angesprochene Verkehr im vorliegenden sportlichen Kontext als die dem Körper für die körperliche und insbesondere muskuläre Betätigung zur Verfügung stehende Energie, die für das Fußballspielen erforderlich ist. Die Aussage verspricht, diese Energie über die volle Dauer der sportlichen Belastung zu steigern.

„Krämpfe" versteht der angesprochene Verkehr als schmerzhafte Verkrampfungen der Skelettmuskulatur. „Vorzeitige Ermüdung" versteht er als einen bereits vor Abschluss der sportlichen Belastung eintretenden Verlust an körperlicher Leistungsfähigkeit.

Der angesprochene Verkehr versteht sämtliche fünf Wirkversprechen als einheitliches, über die volle Spieldauer anhaltendes Versprechen. Dies ergibt sich bereits aus dem Wortlaut der Aussage, wonach die genannten Wirkungen „über volle 90 Minuten" „geboostet" würden. Bestätigt wird dieses Verständnis durch den übrigen Kontext der Produktseite, wonach der Verbraucher mit dem Produkt „90 Minuten Vollgas" geben könne und die auf S. 8 von K1 dargestellte „Leistungskurve" einen über die gesamte Darstellungsdauer gleichbleibend hohen Leistungsstand vermittelt, während die Vergleichskurve abfällt. Der angesprochene Verkehr erwartet danach, dass die ATP Matrix ihn davor bewahrt, während des Spiels Krämpfe zu erleiden oder vorzeitig zu ermüden, und ihm stattdessen durchgehend gesteigerte Energie, Schnellkraft und Explosivität verschafft.

2.1.1.3.3.8.2.
Der angesprochene Verkehr bezieht sämtliche fünf Wirkversprechen auf die Kombination aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure als Ganzes, nicht auf die einzelnen Bestandteile dieser Kombination für sich genommen. Die Aussage benennt die drei Stoffe ausdrücklich nur als Bestandteile einer von der Beklagten selbst definierten und mit einem eigenen Namen versehenen Zusammensetzung – der „ATP Matrix". Eine Zuordnung, welche der fünf genannten Wirkungen auf welchen der drei Einzelstoffe zurückzuführen sein soll, nimmt die Werbung nicht vor. Der angesprochene Verkehr hat auch keinen Anlass, eine solche Aufteilung selbst vorzunehmen; er versteht die „ATP Matrix" vielmehr als einheitliche Wirkstoffkombination, der die beworbenen Wirkungen als Ganzes zugeschrieben werden.

2.1.1.3.3.8.3.

Die hier angegriffene Aussage bezieht sich damit auf konkrete Funktionen des menschlichen Körpers, nämlich die muskuläre Energiebereitstellung, die Fähigkeit zur schnellen Kraftentfaltung sowie die Vermeidung von Muskelkrämpfen und vorzeitiger Ermüdung bei länger andauernder körperlicher Belastung. Die behaupteten Wirkeigenschaften werden ausdrücklich auf eine bestimmte, von der Beklagten selbst benannte Stoffkombination zurückgeführt. Es wird ein Wirkungszusammenhang zwischen dieser Kombination und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Damit fällt die angegriffene Aussage unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.3.3.9. Antrag zu 1a.hh: „Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht."

2.1.1.3.3.9.1.

Der angesprochene Verkehr entnimmt dieser Aussage zwei Wirkversprechen, die er dem ausdrücklich genannten Inhaltsstoff Koffein zuordnet.

„Konzentrationsfähigkeit" versteht der angesprochene Verkehr als konkrete kognitive Funktion des menschlichen Organismus, nämlich die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit über einen bestimmten Zeitraum auf eine Tätigkeit zu richten.

„Leistungsfähigkeit" versteht der angesprochene Verkehr nicht als diffusen Hinweis auf ein gesteigertes Wohlbefinden und auch nicht als rein geistige Fähigkeit, sondern, wie bereits zu den Klaganträgen 1.a.aa., 1.a.ee. und 1.a.gg. dargelegt, jedenfalls auch als die körperliche Leistungsfähigkeit eines Fußballers im Training und im Spiel. Hierfür sprechen mehrere Umstände:

Erstens nennt die Aussage „Leistungs-" und „Konzentrationsfähigkeit" als zwei durch „und" verbundene Fähigkeiten. Wäre mit „Leistungsfähigkeit" ebenfalls nur eine geistige Fähigkeit gemeint, hätte der Begriff neben der „Konzentrationsfähigkeit" keinen eigenen Inhalt. Der Verbraucher versteht sie daher als zwei verschiedene Vorteile: die „Konzentrationsfähigkeit" als geistigen, die „Leistungsfähigkeit" als körperlichen. Ein einschränkender Zusatz wie „geistig" oder „kognitiv"

fehlt. Zweitens steht die Aussage unter der Überschrift „Extra Kick gefällig?" neben einem Bild, das die Produktdose in der Hand vor einem Sportschuh zeigt. Nach dem Folgesatz kommt das Koffein zu den „Studien basierten Inhaltsstoffen" des BOOST „zusätzlich" hinzu. Der Verbraucher versteht die „zusätzliche Leistungsfähigkeit" daher als Zugabe zu den im Übrigen beworbenen körperlichen Wirkungen Kraft, Explosivität und Ausdauer über 90 Minuten. Drittens bestätigen die FAQ von K1 (S. 13) dieses Verständnis. Ein Energy Drink mit 80 mg Koffein sei „bei sportlichen Leistungen kaum spürbar" (Hervorhebung nur hier) und verschaffe „keinen Vorteil auf dem Platz"; mit 200 mg könne der Verbraucher „die vollen Vorteile von Koffein (Ausdauer, Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit) auf dem Platz nutzen". Die Black Edition eigne sich für den Spieltag, „um Vollgas geben zu können", und für den, der sich „müde oder unkonzentriert" fühle. Die Werbung nennt damit zwei verschiedene Defizite, Müdigkeit und mangelnde Konzentration, und stellt das Koffein als Mittel gegen beide dar. Auch die Vergleichsgrafik (S. 3) misst die Koffeinmenge am „Leistungssport". Die Leistungsfähigkeit, die das Koffein verleihen soll, ist danach die sportliche Leistungsfähigkeit auf dem Platz.

Der angesprochene Verkehr versteht „Leistungsfähigkeit" danach als die Fähigkeit der Muskulatur zur Kraftentfaltung sowie als die Fähigkeit des Organismus zur Aufrechterhaltung einer länger andauernden körperlichen Belastung unter Einbeziehung von Herz-Kreislauf-System, Atmungssystem und Skelettmuskulatur, wie sie für einen Fußballer über 90 Minuten erforderlich ist.

Der angesprochene Verkehr versteht beide Wirkversprechen als während der gesamten sportlichen Belastung anhaltend. Dies ergibt sich aus dem Gesamtkontext von K1, wonach das Produkt „90 Minuten Vollgas" ermögliche und die dort auf S. 8 dargestellte Leistungskurve einen über die gesamte Darstellungsdauer gleichbleibend hohen Verlauf zeigt, während die Vergleichskurve abfällt. Der angesprochene Verkehr erwartet danach, dass das enthaltene Koffein ihn nicht nur kurzfristig, sondern über die gesamte Dauer von Training und Spiel konzentriert und körperlich leistungsfähig hält.

2.1.1.3.3.9.2.
Die hier angegriffene Aussage bezieht sich damit auf konkrete Funktionen des menschlichen Organismus.

Die „Konzentrationsfähigkeit" ist eine konkrete kognitive und psychische Funktion des menschlichen Organismus (vgl. hierzu auch die „Lernstark"-Entscheidung BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13 –, Rn. 26, juris: „Mit Eisen … zur Unterstützung der Konzentrationsfähigkeit" fällt in den Anwendungsbereich des Art. 10 Abs. 1 HCVO, da ein unmittelbarer Wirkungszusammenhang zwischen einem Bestandteil des beworbenen Lebensmittels und einer Funktion des menschlichen Organismus – „Konzentrationsfähigkeit" – hergestellt wird, dessen wissenschaftliche Absicherung überprüft werden kann; vgl. auch Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg, Beschluss vom 2. September 2020 – 3 W 55/20 –, Rn. 62, juris).

Auch die „Leistungsfähigkeit" ist eine konkrete Funktion des menschlichen Organismus, nämlich des Herz-Kreislauf-Systems, des Atmungssystems und der Skelettmuskulatur.

Die behaupteten Wirkeigenschaften werden ausdrücklich auf einen bestimmten Inhaltsstoff, nämlich Koffein, zurückgeführt. Es wird damit ein Wirkungszusammenhang zwischen Koffein und den genannten Körperfunktionen hergestellt, der in einem Zulassungsverfahren nach der HCVO überprüft werden könnte. Die angegriffene Aussage fällt daher unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

2.1.1.4.
Für die beanstandeten Aussagen existiert weder eine Zulassung nach der HCVO, noch sind sie in die Listen zugelassener Angaben nach Art. 13 HCVO aufgenommen worden (nachfolgend auch nur: „Listenclaims“ oder „LC“).

2.1.1.5.
Entgegen der Ansicht der Beklagten sind die beanstandeten Aussagen auch nicht gleichbedeutend mit den von der Beklagten jeweils angeführten, nach der HCVO zulässigen LC. Auch im Übrigen sind sie nicht zulässig.

2.1.1.5.1.
Grundsätzlich ist eine Wortlautidentität der verwendeten Aussage mit dem LC nicht zwingend erforderlich. Vielmehr dürfen auch damit gleichbedeutende, mithin inhaltlich übereinstimmende Angaben verwendet werden (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13 –, Rn. 51, juris - *Lernstark*; OLG Bamberg, Urteil vom 12. Februar 2014 – 3 U 192/13 –, Rn. 119, juris). Maßstab

dafür ist Erwägungsgrund 9 der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern (nachfolgend auch nur: VO 432“). Danach „soll mit der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 u. a. sichergestellt werden, dass gesundheitsbezogene Angaben wahrheitsgemäß, klar, verlässlich und für den Verbraucher hilfreich sind. Formulierung und Aufmachung der Angaben sind vor diesem Hintergrund zu bewerten. In den Fällen, in denen der Wortlaut einer Angabe aus Verbrauchersicht gleichbedeutend ist mit demjenigen einer zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe, weil damit auf den gleichen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem Lebensmittelbestandteil und einer bestimmten Wirkung auf die Gesundheit hingewiesen wird, sollte diese Angabe auch den Verwendungsbedingungen für die zugelassene gesundheitsbezogene Angabe unterliegen.“ Entscheidend ist somit, dass die Angaben für den Verbraucher inhaltlich die gleiche Bedeutung haben wie die entsprechende zugelassene Formulierung, was gemäß dem Zweck dieser Angabe zu beurteilen ist, dem Verbraucher dabei zu helfen, die Angabe zu verstehen (vgl. etwa OLG München, Urteil vom 21. Dezember 2023 – 29 U 4088/22 –, Rn. 67, juris).

Bei der Frage, ob eine verwendete gesundheitsbezogene Angabe mit einer zugelassenen Angabe gleichbedeutend ist, ist ebenso wie bei der Prüfung, ob eine verwendete Angabe inhaltlich mit einer angemeldeten Angabe übereinstimmt, grundsätzlich ein strenger Maßstab anzulegen (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13 –, Rn. 52, juris - *Lernstark*; Urteil vom 26. Februar 2014 – I ZR 178/12 –, Rn. 29, juris – *Praebiotik*). Dafür sprechen neben dem Wortlaut und der Systematik von Art. 10 Abs. 1 HCVO, die Zulässigkeit der Angabe nur als Ausnahme vom Verbotstatbestand vorzusehen, auch der Zweck der Richtlinie, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Aus der systematischen Konzeption der Verordnung, wonach die Zulassung von gesundheitsbezogenen Angaben grundsätzlich die Aufnahme in eine Positivliste nach einer wissenschaftlichen Nachprüfung voraussetzt, ergibt sich ferner, dass dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit besondere Bedeutung zukommt. Damit stünde es nicht im Einklang, im Wege einer extensiven Anwendung von Art. 10 Abs. 1 HCVO die Verwendung von Angaben zu gestatten, die sich nicht eng mit der zugelassenen Angabe decken. Andererseits ist bei dieser Prüfung das berechtigte Interesse der Lebensmittelunternehmen zu berücksichtigen, den Wortlaut einer zugelassenen Angabe der Produktaufmachung und dem Verbraucherverständnis anpassen zu können, ohne für jede sprachlich abweichende Angabe einen eigenen Zulassungsantrag stellen zu müssen (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015 – I ZR 222/13 –, Rn. 52, juris - *Lernstark*; OLG Düsseldorf, Urteil vom 30. Juni 2016 – I-15 U 8/15 –, Rn. 80, juris).

2.1.1.5.2.

Zudem ist bei dieser Frage zu beachten, dass in den nach Art. 13 und Art. 14 HCVO zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben jeweils eine bestimmte Wirkung einem bestimmten Nährstoff, einer bestimmten Substanz, einem bestimmten Lebensmittel oder einer bestimmten Lebensmittelkategorie zugeordnet wird. Eine gesundheitsbezogene Angabe, die nicht erkennen lässt, auf welchen der unionsrechtlich zugelassenen Nährstoffe, Substanzen, Lebensmittel oder Lebensmittelkategorien die behauptete Wirkung eines Produkts beruht, ist daher mit den zugelassenen Angaben nicht gleichbedeutend und somit unzulässig. Dies ergibt sich auch aus dem Zweck der HCVO, sicherzustellen, dass gesundheitsbezogene Angaben wahrheitsgemäß, klar, verlässlich und für den Verbraucher hilfreich sind (Erwägungsgrund 9 Satz 1 VO 432). Dieser Zweck kann nur erreicht werden, wenn die verwendete Angabe und die zugelassene Angabe auf den gleichen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem Lebensmittelbestandteil und einer bestimmten Wirkung auf die Gesundheit hinweisen (vgl. Erwägungsgrund 9 Satz 3 der Verordnung). Die Annahme einer inhaltlichen Übereinstimmung zwischen zugelassener und verwendeter Angabe setzt daher voraus, dass die zugelassene Angabe und die verwendete Angabe hinsichtlich des Nährstoffs oder der anderen Substanz oder des Lebensmittels oder der Lebensmittelkategorie, für die die Angabe zugelassen wurde bzw. verwendet wird, übereinstimmen (vgl. etwa BGH, Urteil vom 7. April 2016 – I ZR 81/15 –, Rn. 35, juris – *Repair-Kapseln*). Anders gewendet: Gesundheitsbezogene Angaben dürfen nur für den jeweiligen Nährstoff, die Substanz oder das Lebensmittel gemacht werden, für die sie zugelassen sind, nicht jedoch für das Lebensmittelprodukt, das diese enthält (Senat, Urteil vom 13. Dezember 2019 – 5 U 33/19 –, Rn. 75, juris; OLG Koblenz, Urteil vom 30. Juni 2021 - 9 U 1268/20 -, Rn. 103 - 105, juris; OLG Celle, Urteil vom 22. Oktober 2015 – 13 U 123/14 –, Rn. 57, juris).

2.1.1.5.3.

Diesen Anforderungen werden alle mit dem Antrag zu 1a gerügten Aussagen nicht gerecht.

2.1.1.5.3.1. Antrag zu 1a.aa: „Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer“

2.1.1.5.3.1.1.

Die Beklagte verteidigt die Aussage „Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer“ wie folgt:

Für „Explosivität“ beruft sie sich auf den folgenden LC betreffend Kreatin der VO 432: „Kreatin er-

höht die körperliche Leistung bei Schnellkrafttraining im Rahmen kurzzeitiger intensiver körperlicher Betätigung“, wobei sie „Explosivität“ mit „Schnellkraft“ gleichsetzt.

Für „Mehr Kraft“ verweist sie nicht auf einen LC, sondern auf die EFSA-Bewertung zu Kreatin und Muskelkraft (EFSA Journal 2016;14(2):4400).

Für „Ausdauer" beruft sich die Beklagte auf Koffein: Eine Dosierung von etwa 3 mg Koffein pro Kilogramm Körpergewicht trage zur Verbesserung der Ausdauerleistung bei; mit 200 mg Koffein pro Portion erfülle das beworbene Produkt diese Anforderung (Klageerwiderung S. 3 f., unter Verweis auf EFSA Journal 2015;13(5):4102). Sie räumt ausdrücklich ein, dass ein entsprechender LC hinsichtlich Koffein nicht existiere, hält die Aussage aber „unter Bezugnahme auf die EFSA-Gutachten" für zulässig.

Mit diesem Vorbringen dringt die Beklagte nicht durch:

2.1.1.5.3.1.1.1.
Jedenfalls hinsichtlich des Wirkversprechens „Mehr Kraft" ist die angegriffene Aussage nicht mit einem LC bedeutungsgleich.

Der LC ist ausdrücklich auf die Leistungssteigerung bei Schnellkrafttraining im Rahmen kurzzeitiger intensiver körperlicher Betätigung beschränkt. Der angesprochene Verkehr versteht „Mehr Kraft“ demgegenüber, wie oben dargelegt, als allgemeine Steigerung der muskulären Kraft ohne den spezifischen trainings- und belastungsbezogenen Bezug zum Schnellkrafttraining im Rahmen kurzzeitiger intensiver körperlicher Betätigung; er erwartet die Wirkung, ebenso wie bei „Explosivität“ und „Ausdauer“, über die gesamte Dauer eines Fußballspiels von 90 Minuten. Diese Aussage geht damit sowohl inhaltlich als auch zeitlich über das hinaus, was dieser zugelassene Kreatin-Claim erlaubt.

Soweit die Beklagte auf die EFSA-Bewertung 10.2903/j.efsa.2016.4400 verweist, ersetzt dies nicht einen LC. Hinzu kommt: Gegenstand der Bewertung war der vom damaligen Antragsteller vorgeschlagene Wortlaut: „creatine contributes to the maintenance of muscle function in the elderly“. Der aus dieser, von der Beklagten zitierten EFSA-Bewertung hervorgegangene LC ist in

der konsolidierten Fassung des Anhangs der VO 432 unter Angabe der Fundstelle „2016;14(2):4400" enthalten und lautet: „Die tägliche Einnahme von Kreatin kann die Wirkung von Krafttraining auf die Muskelkraft bei Erwachsenen über 55 Jahre steigern." Er ist ausdrücklich auf Erwachsene über 55 Jahre beschränkt, die regelmäßiges Krafttraining betreiben. Dieser LC deckt die angegriffene, an Fußballer gerichtete Aussage ohne jede Altersbeschränkung ohnehin nicht.

2.1.1.5.3.1.1.2.
Ob auch die Wirkversprechen „Explosivität" und „Ausdauer“ für sich genommen unzulässig sind, kann dahinstehen. Der Klageantrag richtet sich gegen die Aussage „Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer" als einheitliche Aussage; bereits die Unzulässigkeit des Wirkversprechens „Mehr Kraft" trägt den geltend gemachten Unterlassungsanspruch. Sind mit der beanstandeten geschäftlichen Handlung – nach Auffassung des Klägers/Antragstellers – in einer Werbung mehrere Wettbewerbsverstöße verwirklicht worden und macht der Kläger/Antragsteller diese nicht explizit zum Gegenstand gesonderter Angriffe, überlässt er dem Gericht die Bestimmung des Wettbewerbsverstoßes, auf den es das begehrte Verbot des beanstandeten Geschehens stützen will. Einer Befassung mit allen vom Kläger/Antragsteller ins Feld geführten Wettbewerbsverstößen bedarf es bei dieser Sachlage nur dann, wenn keiner der gerügten Wettbewerbsverstöße das begehrte Verbot rechtfertigen kann und das Gericht deshalb die Klage abweisen/den Antrag zurückweisen will (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11-, Rn. 24 - *Biomineralwasser*; Senat, Urteil vom 21. Februar 2023 – 5 U 138/21 –, Rn. 22, juris).

2.1.1.5.3.1.1.3.
Nur ergänzend, ohne dass es hierauf ankäme, sei bemerkt: Auch das Wirkversprechen „Ausdauer" ist nicht mit einem zugelassenen Listenclaim gleichbedeutend.

2.1.1.5.3.1.1.3.1.
Der Hinweis auf die EFSA-Äußerungen zu Koffein hilft der Beklagten unabhängig davon, welchem Inhaltsstoff man die Ausdauerwirkung zuordnet, nicht weiter:

Der angesprochene Verkehr ordnet die Wirkung „Ausdauer" der hierfür ausdrücklich benannten Kreatinquelle Creapure zu, daneben aber auch dem Koffein. Zwar steht die Aussage „200 mg

Koffein pro Portion" als erster der drei Aufzählungspunkte oberhalb, aber nicht unmittelbar oberhalb der hier angegriffenen Aussage. Die Aussage zu Koffein enthält jedoch, für sich genommen, keine eigene Wirkbehauptung, sondern lediglich eine Mengenangabe. Eine solche Wirkbehauptung enthält demgegenüber der nachfolgende Punkt „Verzögert Laktatbildung". Eine ausdrückliche Verknüpfung von Koffein mit der Wirkung „Ausdauer" findet sich allerdings in den FAQ von K1 (S. 13). Dort heißt es unter der Frage „Was ist der Unterschied zu einem normalen Energy Drink?", der Verbraucher könne mit 200 mg Koffein pro Portion „die vollen Vorteile von Koffein (Ausdauer, Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit) auf dem Platz nutzen". Für Creapure nimmt die Beklagte diese Zuordnung ebenfalls ausdrücklich vor: „3G CREAPURE FÜR MEHR SCHNELLKRAFT UND AUSDAUER". Auch die Vergleichsdarstellung, wonach ein herkömmlicher Energy Drink „NUR 80MG KOFFEIN PRO PORTION (REICHT NICHT FÜR LEISTUNGSSPORT)" enthalte, stellt lediglich einen Mengenvergleich an, ohne Koffein eine bestimmte Körperfunktion zuzuweisen; sie stützt aber das Verständnis, dass die Koffeindosis für die sportliche Leistung auf dem Platz von Bedeutung sein soll. Der angesprochene Verkehr ordnet die Wirkung „Ausdauer" danach nicht ausschließlich einem der beiden Inhaltsstoffe zu, sondern führt sie nach dem Gesamtbild von K1 auf Creapure und, den FAQ zufolge, ausdrücklich auch auf das Koffein zurück.

Unabhängig davon trägt die Verteidigung der Beklagten insoweit auch im Übrigen nicht. Da der Verkehr „Ausdauer" (auch) dem Koffein zuordnet, fehlt es hierfür bereits an einem LC, denn für Koffein gibt es keinen von der Kommission zugelassenen solchen Claim. Art. 10 Abs. 1 HCVO verlangt für die Verwendung einer speziellen gesundheitsbezogenen Angabe, dass diese mit einer nach Art. 13 oder Art. 14 HCVO zugelassenen Angabe inhaltsgleich ist. Eine inhaltsgleiche Verwendung setzt aber denknotwendig voraus, dass überhaupt eine zugelassene Angabe existiert, zu der Gleichbedeutung bestehen kann; hieran fehlt es für die Verbindung von Koffein und Ausdauer. Eine positive wissenschaftliche Bewertung der EFSA vermag dies nicht zu ersetzen.

Lediglich am Rande sei erwähnt: Die von der Beklagten ausdrücklich zitierte EFSA-Bewertung im EFSA Journal 2015;13(5):4102 trägt die Aussage ebenfalls nicht. Bereits sein Titel – „Scientific Opinion on the safety of caffeine" – zeigt, dass Gegenstand der Bewertung ausschließlich die gesundheitliche Unbedenklichkeit bestimmter Koffeindosierungen ist, nicht deren leistungssteigernde Wirkung (EFSA Journal 2015;13(5):4102, S. 1, Abstract). Die dort getroffene Feststellung, wo-

nach Einzeldosen von bis zu 200 mg Koffein auch bei Einnahme weniger als zwei Stunden vor intensiver körperlicher Betätigung keine Sicherheitsbedenken hervorrufen, beantwortet allein die Frage der Unbedenklichkeit, nicht die Frage, ob und in welchem Umfang Koffein die Ausdauerleistung tatsächlich steigert.

2.1.1.5.3.1.1.3.2.
Aber auch soweit der angesprochene Verkehr die Wirkung „Ausdauer" dem beworbenen Creapure zuordnen würde, führt dies zu keinem anderen Ergebnis. ln der EFSA-Bewertung zu Kreatin (EFSA Journal 2011;9(7):2303), auf deren Grundlage der Kreatin-Claim der VO 432 zugelassen wurde, hat die EFSA neben der körperlichen Leistung bei kurzzeitiger, hochintensiver Betätigung ausdrücklich auch eine Steigerung der Ausdauerfähigkeit und der Ausdauerleistung geprüft (EFSA Journal 2011;9(7):2303, S. 6, Ziff. 2.2 f., sowie S. 9 f., Ziff. 3.2 f.). Für beide Wirkungen kommt die EFSA jeweils zu dem ausdrücklichen Ergebnis, dass ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen der Kreatineinnahme und der jeweiligen Wirkung gerade nicht habe festgestellt werden können (EFSA Journal 20119(7):2303, S. 10 sowie zusammenfassend S. 11, Conclusions).

2.1.1.5.3.2. Antrag zu 1a.bb: „Verbessert Kraft & Ausdauer“
Die Beklagte verteidigt die Aussage „Verbessert Kraft & Ausdauer“ unter Verweis auf ihre Ausführungen zu, Antrag zu 1 a aa. Demgemäß kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden.

2.1.1.5.3.3. Antrag zu 1a.cc: „Verhindert schwere Beine & Muskelkater“

2.1.1.5.3.3.1.
Die Beklagte beruft sich insoweit auf den LC zu Kohlenhydraten in der VO 432: „Kohlenhydrate tragen nach sehr intensiver und/oder sehr langer körperlicher Betätigung, die zur Erschöpfung der Muskulatur und der Glykogenvorräte in der Skelettmuskulatur führt, zur Wiederherstellung der normalen Muskelfunktion (Kontraktion) bei." Die im Produkt enthaltenen Kohlenhydrate wirkten danach der Erschöpfung der Muskulatur entgegen und bewirkten die Wiederherstellung der normalen Muskelfunktion (Klageerwiderung S. 4).

2.1.1.5.3.3.2.
Mit diesem Vorbringen dringt die Beklagte nicht durch, denn die angegriffene Aussage ist mit dem

von der Beklagten herangezogenen LC zu Kohlenhydraten nicht inhaltsgleich.

Der angesprochene Verkehr erwartet, wie oben dargelegt, insbesondere hinsichtlich der Auslobung „Schwere Beine“ eine bereits während der sportlichen Belastung einsetzende vorbeugende Wirkung, nicht lediglich eine beschleunigte Wiederherstellung eines bereits eingetretenen Erschöpfungszustands. Diesem Verständnis wird der von der Beklagten herangezogene Kohlenhydrat-Claim nicht gerecht. Die Zulassung sieht ausdrücklich als Verwendungsbedingung vor, dass die Verbraucher darüber zu unterrichten sind, dass die positive Wirkung durch den Verzehr von insgesamt 4 g Kohlenhydraten pro kg Körpergewicht aus allen Quellen in einzelnen Dosen in den ersten 4 Stunden und spätestens 6 Stunden nach Beendigung der sehr intensiven und/oder sehr langen körperlichen Betätigung, die zur Erschöpfung der Muskulatur und der Glykogenvorräte in der Skelettmuskulatur führt, erreicht wird. Dieser LC setzt damit denknotwendig voraus, dass die Erschöpfung der Muskulatur und der Glykogenvorräte bereits eingetreten ist, und betrifft eine nach Abschluss der Belastung durch Kohlenhydrataufnahme bewirkte Wiederherstellung. Der LC betrifft damit die Wiederherstellung der normalen Muskelfunktion nach einer bereits beendeten körperlichen Belastung und nicht die Verhinderung der zuvor eintretenden Erschöpfung.

Die vom angesprochenen Verkehr erwartete, bereits während der Belastung eintretende vorbeugende Wirkung und die vom LC beschriebene, nach Abschluss der Belastung durch Kohlenhydrataufnahme bewirkte Wiederherstellung liegen damit nicht nur zeitlich, sondern bereits in ihrer Grundkonzeption auseinander: Solange die Belastung, die zur Erschöpfung der Muskulatur und der Glykogenvorräte führt, noch andauert oder – wie bei Einnahme vor Trainingsbeginn – noch gar nicht stattgefunden hat, liegen die Voraussetzungen für die Verwendung des LC nicht vor. Eine Einnahme vor oder während der sportlichen Belastung entspricht damit jedenfalls nicht der für die zugelassene Angabe festgelegten Verwendung nach Beendigung der Belastung.

Die verwendete Aussage geht folglich sowohl inhaltlich (Verhinderung statt Wiederherstellung) als auch zeitlich (vor oder während statt nach der Belastung) über das hinaus, was der zugelassene Kohlenhydrat-LC erlaubt, und ist mit ihm nicht inhaltsgleich.

2.1.1.5.3.4. Antrag zu 1a.dd: „Konstanter Blutzucker für mehr Leistung“

2.1.1.5.3.4.1.
Die Beklagte beruft sich insoweit auf den LC zu Isomaltulose in der VO 432: „Der Verzehr von Lebensmitteln/Getränken, die anstelle von Zucker Isomaltulose enthalten, bewirkt, dass der Blutzuckerspiegel nach ihrem Verzehr weniger stark ansteigt als beim Verzehr von zuckerhaltigen Lebensmitteln/Getränken.“

2.1.1.5.3.4.2.
Mit diesem Vorbringen dringt die Beklagte nicht durch, denn die angegriffene Aussage ist mit dem von der Beklagten herangezogenen LC zu Isomaltulose nicht inhaltsgleich.

Der angesprochene Verkehr versteht die Aussage, wie oben dargelegt, als einheitliches kausales Wirkversprechen: Ein durch die enthaltene Isomaltulose bewirkter konstanter Blutzuckerspiegel soll die körperliche Leistungsfähigkeit „über volle 90 Minuten“ aufrechterhalten. Durch die Verwendung des Komparativs „mehr“ wird zusätzlich ausgelobt, dass der Verzehr von Isomaltulose die Leistung noch steigere. Diesem Verständnis wird der von der Beklagten herangezogene Isomaltulose-Claim in keiner seiner beiden Komponenten gerecht.

Hinsichtlich der Blutzuckerkomponente hat der zugelassene Isomaltulose-Claim einen deutlich engeren Aussagegehalt. Er beschreibt einen Vergleich der postprandialen Blutzuckerreaktion: Der Blutzuckerspiegel steigt nach dem Verzehr eines Lebensmittels oder Getränks, das anstelle von Zucker Isomaltulose enthält, weniger stark an als nach dem Verzehr eines zuckerhaltigen Lebensmittels oder Getränks. Gegenstand der Aussage ist damit allein die Stärke des Blutzuckeranstiegs nach dem Verzehr im Vergleich zu Zucker. Eine Aussage darüber, dass der Blutzuckerspiegel während einer sportlichen Belastung auf einem gleichmäßigen Niveau gehalten wird, enthält der LC demgegenüber nicht. Der angesprochene Verkehr versteht „konstant" jedoch gerade in diesem weitergehenden Sinne.

Dies wird durch die im einschlägigen EFSA-Gutachten (EFSA Journal 2011;9(4):2076) dokumentierten, im Antragsverfahren ursprünglich vorgeschlagenen Claim-Formulierungen zusätzlich bestätigt. Für Isomaltulose waren unter den IDs 617 und 2903 unter anderem Aussagen enthalten, wonach Isomaltulose „a slow release form of energy" sei, „longer lasting energy" vermittle oder

Energie in Form von Blutglukose „over a longer period of time" bereitstelle (S. 20, ID 617; S. 23, ID 2903). Die für Isomaltulose vorgeschlagenen Formulierungen umfassten damit gerade auch zeitbezogene Aussagen über eine länger andauernde Glukose- oder Energieversorgung. Die von der EFSA als die wissenschaftliche Evidenz widerspiegelnde Formulierung beschränkt sich demgegenüber auf die Aussage, dass der Verzehr von Lebensmitteln oder Getränken, die anstelle von Zucker Isomaltulose enthalten, einen niedrigeren Blutzuckeranstieg nach dem Verzehr im Vergleich zu zuckerhaltigen Lebensmitteln oder Getränken bewirkt (S. 9, Ziff. 4.2). Die weitergehenden, zeitbezogenen Formulierungen hat die EFSA gerade nicht als von der Evidenz getragen übernommen.

Hinzu kommt, dass im Rahmen desselben Bewertungsverfahrens auch Claim-Formulierungen vorgeschlagen worden waren, die noch unmittelbarer eine Regulierung oder Aufrechterhaltung des Blutzuckerspiegels zum Gegenstand hatten. Für Polyole war unter ID 619 unter anderem die Formulierung enthalten, diese „help to regulate blood sugar levels" oder „help to maintain blood sugar levels"; unter ID 1762 war für D-Tagatose die Formulierung „helps to balance blood glucose levels" vorgeschlagen (S. 20 und 23). Zwar betreffen diese Formulierungen nicht Isomaltulose. Sie zeigen jedoch, dass im EFSA-Bewertungsverfahren sprachlich zwischen einer Aussage über einen geringeren Blutzuckeranstieg einerseits und weitergehenden Aussagen über das Regulieren, Aufrechterhalten oder Ausbalancieren des Blutzuckerspiegels andererseits unterschieden wurde. Für Isomaltulose selbst hat die EFSA demgegenüber gerade den engeren Vergleich des postprandialen Blutzuckeranstiegs als die Evidenz widerspiegelnde Formulierung herausgestellt.

Ergänzend bestätigt das weitere im Zusammenhang mit dem zugelassenen Isomaltulose-Claim vorliegende EFSA-Gutachten (EFSA Journal 2011;9(6):2229), dass zwischen einer „reduction of post-prandial glycaemic responses" und der „maintenance of normal blood glucose concentrations" unterschieden wird (S. 7). Die EFSA behandelt die Verringerung des postprandialen Blutzuckeranstiegs damit gerade nicht als bloß andere Bezeichnung für die Aufrechterhaltung oder Kontrolle des Blutzuckerspiegels.

Unabhängig davon deckt der LC zu Isomaltulose auch die Leistungskomponente der angegriffenen Aussage nicht. Der LC beschreibt ausschließlich die Wirkung der Isomaltulose auf die postprandiale Blutzuckerreaktion im Vergleich zu Zucker; eine Aussage darüber, dass diese Wirkung

eine gesteigerte oder über eine sportliche Belastung aufrechterhaltene körperliche Leistungsfähigkeit bewirkt, enthält er nicht. Die angegriffene Aussage stellt demgegenüber gerade einen solchen Zusammenhang her: Der „konstante Blutzucker" soll „für mehr Leistung" sorgen. Für diesen zusätzlichen, über den zugelassenen Claim hinausgehenden Wirkungszusammenhang zwischen der Blutzuckerwirkung der Isomaltulose und einer Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit bietet der Claim keinen Anhaltspunkt.

Der Aussagegehalt der angegriffenen Aussage geht danach sowohl hinsichtlich der Blutzucker- als auch der Leistungskomponente über den des zugelassenen Isomaltulose-Claims hinaus und ist mit ihm nicht inhaltsgleich.

2.1.1.5.3.5. Antrag zu 1a.ee: „3G Creapure für mehr Schnellkraft & Ausdauer"

2.1.1.5.3.5.1.
Die Beklagte verweist insoweit lediglich pauschal auf ihr Vorbringen zum Antrag zu 1 a aa und 1 a dd.

2.1.1.5.3.5.2.
Auch damit dringt die Beklagte nicht durch. Es erschließt sich bereits nicht, wieso der LC zu Isomaltulose hier überhaupt zur Anwendung kommen sollte; die angegriffene Aussage nennt weder Isomaltulose noch einen sonstigen Bezug zum Blutzuckerspiegel, sondern stellt ausschließlich auf Creapure ab.

Auch hinsichtlich des LC zu Kreatin trägt der Verweis nicht. Wie bereits zu Antrag 1.a.aa. dargelegt, deckt dieser LC – „Kreatin erhöht die körperliche Leistung bei Schnellkrafttraining im Rahmen kurzzeitiger intensiver körperlicher Betätigung" – die Wirkung „Ausdauer" nicht; die von der Beklagten selbst zitierte EFSA-Bewertung (EFSA Journal 2011;9(7):2303) hat einen entsprechenden Ursache-Wirkungs-Zusammenhang gerade nicht festgestellt.

Ob auch die Wirkversprechen „Schnellkraft" für sich genommen unzulässig ist, kann dahinstehen. Der Klageantrag richtet sich gegen die gesamte Aussage „3G Creapure für mehr Schnellkraft & Ausdauer"; bereits die Unzulässigkeit des Wirkversprechens „Ausdauer" trägt den geltend

gemachten Unterlassungsanspruch.

2.1.1.5.3.6. Antrag zu 1a.ff: „Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert! Mit 200mg Koffein pro Portion ist der BOOST Studien basiert dosiert so kannst du die vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz nutzen und 90 Minuten Vollgas geben!"

2.1.1.5.3.6.1.
Die Beklagte verweist insoweit lediglich pauschal auf ihr Vorbringen zum Antrag zu 1 a aa und 1 a dd.

2.1.1.5.3.6.2.
Auch damit dringt die Beklagte nicht durch. Hinsichtlich der Isomaltulose-Aussage kann auf die Ausführungen zu Antrag 1.a.dd. verwiesen werden, soweit sie die Blutzuckerkomponente betreffen: Der LC zu Isomaltulose, auf den sich die Beklagte beruft, beschreibt ausschließlich den postprandialen Blutzuckeranstieg im Vergleich zu Zucker, nicht aber eine während der sportlichen Belastung aufrechterhaltene Stabilisierung des Blutzuckerspiegels. Der LC ist mit der Aussage „stabilisiert" daher aus denselben Gründen nicht inhaltsgleich wie mit der Aussage „Konstanter Blutzucker" zu Antrag 1.a.dd.

Ob auch die Wirkversprechen zu Koffein für sich genommen unzulässig sind, kann dahinstehen. Wie bereits dargelegt, handelt es sich bei der Isomaltulose-Aussage und der Koffein-Aussage um zwei eigenständige, voneinander unabhängige Wirkversprechen innerhalb der angegriffenen Aussage; bereits die Unzulässigkeit der Isomaltulose-Aussage trägt den geltend gemachten Unterlassungsanspruch.

2.1.1.5.3.7. Antrag zu 1a.gg: „Schluss mit Krämpfen oder vorzeitiger Ermüdung! Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure®!"

2.1.1.5.3.7.1.

Die Beklagte verweist insoweit lediglich pauschal auf ihr Vorbringen zu den Anträgen 1.a.aa., 1.a.cc. und 1.a.dd. (Klageerwiderung S. 9). Eine eigenständige Begründung für Antrag 1.a.gg. trägt sie nicht vor; insbesondere ordnet sie die dort zu Kreatin, Kohlenhydraten und Isomaltulose angeführten LC nicht den einzelnen, in der angegriffenen Aussage enthaltenen Wirkversprechen – Krämpfe, vorzeitige Ermüdung, Energie, Schnellkraft und Explosivität sowie der als eigenständige Kombination benannten „ATP Matrix“ – zu.

2.1.1.5.3.7.2.
Damit dringt die Beklagte alleine schon deswegen nicht durch, da sie nicht aufzuzeigen vermag, dass die in der angegriffenen Aussage enthaltenen Wirkversprechen den jeweils hierfür zugelassenen Nährstoffen oder sonstigen Substanzen zugeordnet werden. Die angegriffene Aussage stellt vielmehr die ausgelobten Wirkungen als auf der aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure® bestehenden „ATP Matrix" beruhend dar. Die behauptete Wirkung wird damit gerade nicht einem einzelnen Nährstoff oder einer einzelnen sonstigen Substanz zugeordnet, für die eine entsprechende gesundheitsbezogene Angabe zugelassen ist. Vielmehr wird eine eigenständige Wirkungszusammenfassung der aus mehreren Stoffen bestehenden Kombination „ATP Matrix" geschaffen.

Eine solche Aussage lässt sich nicht allein dadurch mit den von der Beklagten herangezogenen LC gleichsetzen, dass einzelne Bestandteile der „ATP Matrix" Gegenstand von LC sind. Die LC beziehen sich jeweils auf den konkreten Nährstoff oder die konkrete Substanz und die für diesen Nährstoff oder diese Substanz zugelassene Wirkung. Die angegriffene Aussage löst diese Zuordnung dagegen auf, indem sie die genannten Wirkungen der „ATP Matrix" als einer aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure bestehenden Kombination zuschreibt. Damit wird aus den zugelassenen Einzelwirkungen eine eigenständige, auf das Zusammenwirken mehrerer Bestandteile bezogene Wirkungsbehauptung.

Dies gilt umso mehr, als die angegriffene Aussage die „ATP Matrix" nicht lediglich als Bezeichnung für die in dem Produkt enthaltenen Stoffe verwendet, sondern ihr ausdrücklich die Wirkung zuschreibt, „über volle 90 Minuten" Energie, Schnellkraft und Explosivität „zu boosten“ sowie Krämpfe und vorzeitige Ermüdung zu verhindern. Für eine solche Wirkung der Kombination aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure führt die Beklagte jedoch keinen LC an. Die von ihr in Be-

zug genommenen zugelassenen Angaben zu Kreatin, Kohlenhydraten und Isomaltulose betreffen vielmehr jeweils andere, den einzelnen Stoffen zugeordnete Wirkungen.

2.1.1.5.3.7.3.
Lediglich am Rande sei bemerkt: Selbst wenn man diese Aussage als unspezifische Angabe im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO qualifizierte, wäre sie unzulässig. Denn die Beklagte hätte dann der angegriffenen Aussage keine spezielle gesundheitsbezogene Angabe im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO beigefügt.

Nach der Rechtsprechung des EuGH hat das Erfordernis des „Beifügens“ sowohl eine visuelle als auch eine materielle Dimension. Es setzt daher nicht nur voraus, dass die spezielle gesundheitsbezogene Angabe den Inhalt der unspezifischen Angabe konkretisiert, sondern auch, dass die Anordnung beider Angaben es dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ermöglicht, den Zusammenhang zwischen ihnen zu erfassen (EuGH, Urteil vom 30. Januar 2020 – C-524/18 –, Rn. 40 ff. – *Dr. Willmar Schwabe*; BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 162/16 –, Rn. 27, juris – *B-Vitamine II*).

Bereits die visuelle Dimension des Beifügens wäre hier nicht erfüllt. Die angegriffene Aussage befindet sich im Abschnitt „THE SCIENCE BEHIND BOOST“ auf S. 8 von K1 und wird dort neben einer grafischen Leistungskurve präsentiert. Eine spezielle zugelassene gesundheitsbezogene Angabe, die die angegriffene Aussage konkretisieren könnte, findet sich in diesem unmittelbaren Umfeld nicht. Eine an anderer Stelle von K1 befindliche zugelassene Angabe könnte die fehlende visuelle Verbindung ebenfalls nicht ohne Weiteres ersetzen. Der erforderliche unmittelbare visuelle Zusammenhang verlangt grundsätzlich eine räumliche Nähe oder unmittelbare Nachbarschaft zwischen der unspezifischen Angabe und der sie untermauernden speziellen Angabe. Einen ausdrücklichen Hinweis, der den erforderlichen Zusammenhang zwischen der angegriffenen Aussage und an anderer Stelle der Werbung befindlichen speziellen Angaben herstellen würde, enthält die K1 nicht.

Unabhängig davon fehlt es auch an der materiellen Dimension des Beifügens. Danach muss zwischen der unspezifischen und der speziellen gesundheitsbezogenen Angabe eine inhaltliche Entsprechung bestehen; die spezielle Angabe muss die unspezifische Angabe aus Sicht des ver-

ständigen und aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers umfassend untermauern (EuGH, aaO., Rn. 41; BGH, aaO., Rn. 27).

Daran fehlt es hier. Die angegriffene Aussage enthält unter anderem das konkrete Wirkversprechen, dass die „ATP Matrix“ „Krämpfe“ verhindere. Eine solche Wirkung wird durch keinen der von der Beklagten angeführten LC zu Kreatin, Kohlenhydraten und Isomaltulose konkretisiert. Hinzu kommt, dass für Beta-Alanin überhaupt kein LC besteht.

Die Voraussetzungen des Art. 10 Abs. 3 HCVO liegen daher auch bei unterstellter Einordnung der angegriffenen Aussage als unspezifische gesundheitsbezogene Angabe nicht vor.

2.1.1.5.3.8. Antrag zu 1a.hh: „Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht."

2.1.1.5.3.8.1.

Die Beklagte beruft sich auf die wissenschaftliche Bewertung von Koffein durch die EFSA und auf Art. 10 Abs. 3 HCVO. Sie führt aus, das Produkt enthalte pro Portion 200 mg Koffein – mithin deutlich oberhalb der von der EFSA als wirksam angesehenen Schwelle von 75 mg. Die EFSA habe bereits 2011 festgestellt: „A cause and effect relationship has been established between a 75 mg dose of caffeine and increased attention and alertness“ (von der Beklagten fälschlich zitiert als EFSA Journal 2011; 9(4): 2052, korrekt ist 2054). Der entsprechende Health Claim sei zwar bislang nicht in die Gemeinschaftsliste aufgenommen und damit nicht zugelassen. Die Aussage sei jedoch nach Art. 10 Abs. 3 HCVO als unspezifische gesundheitsbezogene Angabe zulässig, weil sie im unmittelbaren Kontext mit den zugelassenen Angaben zur Wirkung von Isomaltulose auf den Blutzuckerspiegel und zur Leistungssteigerung durch Kreatin stehe. Ergänzend führt die Beklagte zudem aus, sie stütze sich hinsichtlich der Konzentrationsfähigkeit auf mehrere von der EFSA positiv bewertete, nach ihrer Auffassung noch nicht abschließend beschiedene Anträge nach Art. 13 HCVO („On-Hold-Claims“), insbesondere Claim-ID 1491. Den Begriff „Leistungsfähigkeit“ versteht sie dabei ausdrücklich nicht als eigenständige Behauptung einer allgemeinen oder körperlichen Leistungssteigerung, sondern als sprachlich unselbständigen Bestandteil der Aussage über die Verbesserung der Konzentrationsfähigkeit.

2.1.1.5.3.8.2.

Damit dringt die Beklagte nicht durch:

2.1.1.5.3.8.2.1.

Die Aussage bezieht sich auf konkrete Funktionen des menschlichen Organismus und ordnet diese ausdrücklich dem genannten Inhaltsstoff Koffein zu. Sie fällt damit, wie bereits oben ausgeführt, unter Art. 10 Abs. 1 HCVO und nicht unter Art. 10 Abs. 3 HCVO.

Dies gilt zunächst für die „Konzentrationsfähigkeit“ als konkrete kognitive Funktion. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist aber auch die „Leistungsfähigkeit“ nicht lediglich als sprachlich unselbständiger Bestandteil der Aussage zur Konzentrationsfähigkeit zu verstehen, sondern jedenfalls auch als eigenständige, auf die körperliche Leistungsfähigkeit bezogene Funktion. Der angesprochene Verkehr versteht „Leistungsfähigkeit“ im Kontext von K1 nicht isoliert, sondern vor dem Hintergrund der Gesamtaufmachung des Produkts, die sich durchgehend an sportlich aktive Fußballer richtet und wiederholt auf die körperliche Beanspruchung während eines Fußballspiels abstellt. Die Aussage findet sich im Abschnitt „Extra Kick gefällig?“ und steht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Bewerbung des Produkts für den Einsatz vor dem Training oder Spiel. Für dieses Verständnis spricht zudem, dass an anderer Stelle derselben Produktwerbung – etwa in den Aussagen zu den Klageanträgen 1.a.aa. und 1.a.gg. – „Leistung“ und „Leistungsfähigkeit“ im Zusammenhang mit der körperlichen Fähigkeit verwendet werden, eine sportliche Belastung auszuhalten. Der angesprochene Verkehr hat daher keinen Anlass, den Begriff „Leistungsfähigkeit“ innerhalb der angegriffenen Aussage anders, nämlich ausschließlich kognitiv, zu verstehen als im übrigen Kontext derselben Werbung. Die körperliche Leistungsfähigkeit betrifft dabei, wie bereits zu den Klageanträgen 1.a.aa. und 1.a.dd. dargelegt, die Fähigkeit der Muskulatur zur Kraftentfaltung sowie die Fähigkeit des Organismus, eine länger andauernde körperliche Belastung unter Einbeziehung von Herz-Kreislauf-System, Atmungssystem und Skelettmuskulatur auszuhalten.

Die Aussage bezieht sich damit sowohl mit „Konzentrationsfähigkeit“ als auch mit „Leistungsfähigkeit“ auf konkrete, voneinander zu unterscheidende Funktionen des menschlichen Organismus, die beide dem genannten Inhaltsstoff Koffein zugeordnet werden. Sie fällt daher in beiden Bestandteilen unter Art. 10 Abs. 1 HCVO.

Lediglich am Rande sei bemerkt: Selbst wenn die Aussage unter Art. 10 Abs. 3 HCVO fiele, würde dies der Beklagten nicht weiterhelfen, denn auch dann wäre die Aussage unzulässig. Der Beklagten wäre es nicht gelungen, der Aussage eine zugelassene spezielle gesundheitsbezogene Angabe im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO beizufügen.

Bereits die visuelle Dimension des „Beifügens“ wäre nicht erfüllt. Die angegriffene Aussage findet sich im Abschnitt „Extra Kick gefällig?" von K1. Weder der Kreatin-Claim noch der Isomaltulose-Claim erscheinen dort im zugelassenen Wortlaut oder auch nur in sinngemäßer Kürze; Angaben, die sich auf Kreatin oder Isomaltulose beziehen, finden sich allenfalls an anderer, hiervon getrennter Stelle von K1. Einen ausdrücklichen Hinweis, der trotz dieser räumlichen Trennung einen für den Verbraucher klar erkennbaren Zusammenhang herstellen würde, gibt es nicht.

Unabhängig davon fehlte es auch an der materiellen Dimension. Der Kreatin-Claim betrifft die Steigerung der körperlichen Leistung bei Schnellkrafttraining im Rahmen kurzzeitiger intensiver körperlicher Betätigung, der Isomaltulose-Claim den geringeren Anstieg des Blutzuckerspiegels nach dem Verzehr im Vergleich zu Zucker. Keiner der beiden Claims bezieht sich auf Koffein als Substanz oder auf die von der angegriffenen Aussage behaupteten Wirkungen der Konzentrations- oder Leistungsfähigkeit. Eine inhaltliche Entsprechung, die es rechtfertigen würde, den einen Claim als Untermauerung der anderen, koffeinbezogenen Aussage anzusehen, bestünde nicht.

2.1.1.5.3.8.2.2.
Nach Art. 10 Abs. 1 HCVO ist die Aussage damit unzulässig, denn für die körperliche Leistungsfähigkeit ist ein entsprechender Claim nicht in die Liste der zugelassenen Angaben nach Art. 13 oder Art. 14 HCVO aufgenommen worden. Es ist auch weder vorgetragen noch ersichtlich, dass ein Rückgriff auf Art. 28 Abs. 5 HCVO für einen entsprechenden Koffein-Claim zur körperlichen Leistungsfähigkeit in Betracht käme.

2.1.1.5.3.8.2.3.
Selbst wenn man zugunsten der Beklagten die für Koffein positiv bewerteten, körperlich bezogenen EFSA-Stellungnahmen in den Blick nimmt, ergibt sich nichts anderes.

In den Verordnungsentwurf der Kommission zur Änderung der VO (EU) Nr. 432/2012 (Kommissionsdokument D044599/02 – Annex 1, übermittelt an den Rat mit Ratsdokument 8681/16 ADD 1 vom 4. Mai 2016) waren auf Grundlage der EFSA-Stellungnahme 2011;9(4):2053 zwei physiologische Koffein-Claims zur Aufnahme in die Gemeinschaftsliste vorgesehen: „Koffein trägt zu einer Steigerung der Ausdauerleistung bei" (ID 737, 1486) sowie „Koffein trägt zu einer Steigerung der Ausdauerleistungsfähigkeit bei" (ID 1488). Eine Aufnahme in die Gemeinschaftsliste erfolgte nicht, da sich das Europäische Parlament gegen die Aufnahme wandte (Entschließung vom 7. Juli 2016, D44599/02 — 2016/2708(RPS).

Aber selbst wenn man unterstellte, dass die eben genannten körperlich bezogenen Claims in die Gemeinschaftsliste aufgenommen worden wären, würde dies der Beklagten nicht weiterhelfen, denn dann wären die „Bedingungen für die Verwendung der Angabe“ nicht eingehalten. Danach ist die Angabe nur unter der Bedingung zu verwenden, dass die Verbraucher darüber unterrichtet werden, dass zur Erzielung der positiven Wirkung eine Koffeinaufnahme von 3 mg/kg Körpergewicht mindestens eine Stunde vor der körperlichen Betätigung erfolgen muss. Für den Claim „Koffein trägt zu einer Steigerung der Ausdauerleistung bei“ war bei Personen, die regelmäßig Koffein zu sich nehmen, darüber hinaus vorgesehen, dass diese jede anderweitige Koffeinaufnahme für mindestens 24 Stunden vor der Aufnahme des Produkts unterlassen. Für den Claim „Koffein trägt zu einer Steigerung der Ausdauerleistungsfähigkeit bei“ war eine entsprechende Karenzzeit von mindestens 12 Stunden vorgesehen. Die Verzehrempfehlung in K1 sieht demgegenüber eine Einnahme „ca. 20 Minuten vor dem Training und Spiel“ vor – mithin deutlich weniger als die vorausgesetzte Einnahme mindestens eine Stunde vor der körperlichen Betätigung. Auch die weiteren Verwendungsbedingungen, wonach regelmäßige Koffeinkonsumenten jede anderweitige Koffeinaufnahme für mindestens 24 Stunden respektive 12 Stunden vor der Aufnahme des Produkts unterlassen sollen, finden in K1 keine Entsprechung. Auch die weitere Verwendungsbedingung, wonach die Angabe nur für Lebensmittel verwendet werden darf, die ausschließlich für Erwachsene bestimmt sind, die Ausdauertraining betreiben, wäre nach dem in K1 vermittelten Verständnis des streitgegenständlichen Produkts jedenfalls nicht ohne Weiteres erfüllt. Das Produkt wird nicht ausschließlich für eine solche Zielgruppe beworben, sondern richtet sich an sportlich aktive Fußballer allgemein.

2.1.1.5.3.8.2.4.

Ob auch das Wirkversprechen „Konzentrationsfähigkeit" für sich genommen unzulässig ist, kann dahinstehen. Der Klageantrag richtet sich gegen die Aussage „Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht." als einheitliche Angabe; bereits die Unzulässigkeit des Wirkversprechens „Leistungsfähigkeit" trägt den geltend gemachten Unterlassungsanspruch.

2.1.1.6.

Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr besteht ebenfalls. Sie wird durch das festgestellte rechtsverletzende Verhalten der Beklagten indiziert (vgl. nur BGH, Urteil vom 12. März 2020 – I ZR 126/18 –, Rn. 80, juris - *WarnWetter-App*; Urteil vom 13. September 2018 – I ZR 117/15 –, Rn. 52, juris – *YouTube-Werbekanal II*). Die Wiederholungsgefahr entfällt grundsätzlich nur dann, wenn der Schuldner eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgibt, ein rechtskräftiger Unterlassungstitel in der Hauptsache ergangen ist oder nach Erlass eines Verbotstitels im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes eine Abschlusserklärung abgegeben wird (vgl. nur BGH, Urteil vom 11. Juli 2024 – I ZR 164/23 –, Rn. 107, juris - *nikotinhaltige Liquids*). Beides ist hier nicht gegeben.

2.1.1.7.

Neben der Wiederholungsgefahr setzt ein Unterlassungsanspruch auf Grundlage des § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG voraus, dass er im Interesse des Verbraucherschutzes geltend gemacht wird. Hierfür ist erforderlich, dass der dem Anspruch zugrundeliegende Verstoß die Kollektivinteressen der Verbraucher berührt. Das ist der Fall, wenn der Verstoß in seinem Gewicht und in seiner Bedeutung über den Einzelfall hinausreicht und eine generelle Klärung geboten erscheinen lässt (vgl. etwa BGH, Urteil vom 6. Februar 2020 – I ZR 93/18 –, Rn. 36, juris – *SEPA-Lastschrift*, mit weiteren Nachweisen).

Diese Voraussetzungen sind im Streitfall gegeben. Der in Rede stehende Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO berührt die Kollektivinteressen der Verbraucher. Der Kläger beanstandet eine nicht nur den Einzelfall betreffende Verhaltensweise, die alle Verbraucher betrifft, die sich mit dem Angebot der Beklagten beschäftigen. Der Verstoß der Beklagten geht daher in seinem Gewicht und seiner Bedeutung über den Einzelfall hinaus, so dass eine generelle Klärung geboten ist.

2.1.2. Klageantrag zu 1b

Auch hinsichtlich des Klageantrages zu 1b ist die Klage begründet. Der Kläger kann die begehrte Unterlassung unter Berufung auf § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG in Verbindung mit § 5a Abs. 1 und Abs. 2, § 5b UWG verlangen.

2.1.2.1.

Der Prüfung ist dabei der vom Kläger vorgetragene Sachverhalt zum Internetauftritt der Beklagten zugrunde zu legen, den der Kläger durch Bezugnahme auf Anlage K 2aa illustriert hat. Bereits in der Klageschrift hat der Kläger vorgetragen (dort S. 12): „Hinweise, ob und wie sichergestellt wird, dass die Rezensionen von Verbrauchern stammen, welche die Ware tatsächlich genutzt oder erworben haben, existieren nicht.“ Den Vortrag des Klägers zum Inhalt des Internetauftritts der Beklagten hat die Beklagte schon nicht hinreichend bestritten. Im Schriftsatz vom 23. Oktober 2026 führt die Beklagte lediglich aus, dass die Anlage K 2a „für sich genommen“ keinen verlässlichen Nachweis des Internetauftritts am 20. September 2024 erbringe. Die Beklagte, der ihr Internetauftritt bekannt ist, trägt aber (mit Ausnahme der hier nicht relevanten Frage, ob 28 oder 26 Bewertungen vorliegen) nicht vor, ob der vom Kläger vorgetragene Internetauftritt überhaupt von dem tatsächlichen Internetauftritt abweicht und wenn ja, in welchem Umfang. Die Beklagte müsste auch vortragen, ob auf ihrer Internetseite „im maßgeblichen Veröffentlichungszusammenhang“ (vgl. S. 2 des Schriftsatzes der Beklagen vom 23. Oktober 2026) entgegen der Behauptung des Klägers (weitere) „Bewertungsinformationen“ im Sinne des § 5b Abs. 3 UWG vorhanden waren, was sie ebenfalls versäumt hat.

2.1.2.2.

Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

2.1.2.3.

Macht ein Unternehmer Bewertungen zugänglich, die Verbraucher im Hinblick auf Waren oder Dienstleistungen vorgenommen haben, so gelten gemäß § 5b Abs. 3 UWG als wesentlich Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben. In der letztgenannten Norm ist nicht vorgegeben, welche Maßnahmen der Publizist ergreifen soll. Nach Vorstellung des Gesetzgebers sollen die stets wesentlichen Informationen des Unternehmers folgende Punkte abdecken (vgl. BT-Drs. 19/27873, 36 f. sowie Erwägungsgrund 47 der Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 sowie Ritlewski in: BeckOK UWG, 33. Ed. 1.8.2026, § 5b Rn. 80 f.): Ob eine Prüfung überhaupt stattfindet, ob diese Prüfung vor Veröffentlichung stattfindet, welche Prozesse und Verfahren zur Prüfung der Echtheit der Verbraucherbewertung genutzt werden, ob alle/nur negative/nur positive Bewertungen veröffentlicht werden und nach welche Kriterien Verbraucherbewertungen aussortiert werden.

2.1.2.4.

Als Vorenthalten gilt nach § 5a Abs. 2 UWG auch (Nr. 1) das Verheimlichen wesentlicher Informationen, (Nr. 2) die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise sowie (Nr. 3) die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen. Verheimlichen meint dabei das Vereiteln oder Erschweren der Kenntnisnahme und erfasst damit den Fall, dass eine wesentliche Information derart inmitten anderer Informationen „versteckt“ wird, dass der Durchschnittsverbraucher sie nicht oder nur mit erheblichen Schwierigkeiten auffinden kann (vgl. Köhler/Feddersen in: Köhler/Feddersen, aaO., § 5a Rn. 2.30).

2.1.2.5.

Im vorliegenden Fall gilt:

Die Beklagte hat die hier in Rede stehende wesentliche Information „verheimlicht“, indem sie Angaben hierzu lediglich unter der Rubrik „Datenschutz“ bereithält. Unter dem Schlagwort „Datenschutz“ vermutet der angesprochene Verkehr aber keine relevanten Informationen zu den Nutzerbewertungen. Nach der allgemeinen Lebenserfahrung ist daher nicht davon auszugehen, dass es für den überwiegenden Teil des angesprochenen Verkehrs naheliegend ist, unter dieser Rubrik danach zu recherchieren, weshalb es Verbrauchern nicht zuzumuten ist, solche Informationen dort zu suchen (vgl. etwa Brandenburgisches Oberlandesgericht, Urteil vom 7. Februar 2023 – 6

U 55/22 –, Rn. 42, juris, mit weiteren Nachweisen). Und selbst wenn ein Nutzer die Schaltfläche „Datenschutz“ anklickt, muss er umfangreich weiterscrollen, um schließlich unter Nr. 7 unter „Kommentarfunktion“ zum ersten Mal auf ein Thema zu stoßen, das (irgend)eine Verbindung mit den Nutzerbewertungen aufweist.

Hinzu kommt, dass die Beklagte selbst in der Anlage K 13 nicht darüber informiert, ob Bewertungen aussortiert werden und wenn ja, nach welchen Kriterien.

2.1.2.6.
Es handelt sich dabei um Informationen, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Gerade Bewertungen wie die hier in Rede stehenden können Verbraucher maßgeblich beeinflussen und stellen – zumindest auch – ein relevantes Kriterium für die Entscheidung des Verbrauchers für oder gegen ein bestimmtes Angebot dar. Ihre Zuverlässigkeit ist für den Verbraucher daher regelmäßig von besonderem Interesse und von besonderer Relevanz (vgl. aus neuerer Zeit etwa OLG Koblenz, Urteil vom 2. Juni 2026 – 9 U 1015/25 –, Rn. 69, juris; Köhler/Feddersen in: Köhler/Feddersen, aaO., § 5b Rn. 4.2). Dass dies hier anders wäre, hat die – insoweit sekundär darlegungsbelastete (vgl. etwa BGH, Versäumnisurteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21 –, Rn. 59, juris - *Grundpreisangabe im Internet*) - Beklagte nicht dargetan. Es ist auch sonst nicht ersichtlich.

2.1.2.7.
Wiederholungsgefahr und eine Geltendmachung im Interesse des Verbraucherschutzes im Sinne des § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG liegen ebenfalls vor; es kann auf die obigen Ausführungen zum Antrag zu 1a verwiesen werden.

2.1.3. Klageantrag zu 1c
Auch hinsichtlich des Klageantrages zu 1c ist die Klage begründet. Der Kläger kann die begehrte Unterlassung unter Berufung auf § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG in Verbindung mit § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG verlangen.

2.1.3.1.

Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben (Fall 1) oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (Fall 2) über - nachfolgend aufgezählte - Umstände enthält; hierzu zählen gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG die wesentlichen Merkmale der Ware, insbesondere deren Vorteile sowie die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse.

2.1.3.2.

Eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG liegt nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (vgl. nur BGH, Urteil vom 2. Juni 2022 - I ZR 93/21 -, Rn. 21, juris - *7 x mehr*). Für die Beurteilung kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (vgl. BGH, Urteil vom 13. Juli 2023 – I ZR 60/22 –, Rn. 22, juris - *Eigenlaborgewinn*).

Für die Frage, wie eine Werbung verstanden wird, ist auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Mitglieds der angesprochenen Verkehrskreise abzustellen (vgl. etwa BGH, Urteil vom 7. April 2022 - I ZR 5/21 -, Rn. 22, juris - *Kinderzahnärztin*; Urteil vom 31. Oktober 2012 - I ZR 205/11 -, Rn. 17, juris - *Preisrätselgewinnauslobung V*). Dies kann durch die Mitglieder des Senats aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung festgestellt werden und zwar unabhängig davon, ob sie - wie hier - zu den Verkehrskreisen zählen, an die sich die beanstandete Werbung richtet. Denn die Mitglieder des Senats sind ständig mit Verfahren aus dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes und insbesondere der Wettbewerbssachen befasst und haben aufgrund ihrer besonderen Erfahrung die erforderliche Sachkunde erworben, um eigenständig zu beurteilen, wie der angesprochene Verkehr die angegriffenen Angaben versteht (vgl. nur BGH, Urteil vom 22. September 2021 - I ZR 192/20 -, Rn. 18, juris - *Flying V*).

2.1.3.3.

Wenn in der Werbung auf den Themenbereich „Gesundheit“ Bezug genommen wird, gelten besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen (BGH, Urteil vom 3. Mai 2001 – I ZR 318/98 –, Rn. 44, juris – *Das Beste jeden Morgen*; OLG München,

Urteil vom 7. Juli 2022 – 6 U 6410/21 –, Rn. 147, juris). Dies rechtfertigt sich durch die Bedeutung des Rechtsguts Gesundheit und die hohe Werbewirksamkeit von Aussagen, die sich auf die Gesundheit beziehen (vgl. aus neuerer Zeit BGH, Urteil vom 5. November 2020 – I ZR 204/19 –, Rn. 17, juris – *Sinupret*; vgl. auch Urteil vom 03. Mai 2001 – I ZR 318/98 –, Rn. 44, juris - *Das Beste jeden Morgen* sowie Urteil vom 27. Februar 1980 – I ZR 8/78 –, Rn. 19, juris - *Topfit Boonekamp*). Generell sind dabei Angaben mit fachlichen Aussagen nur zulässig, wenn der Werbende die wissenschaftliche Absicherung seiner Aussage dartun kann (BGH, Urteil vom 5. November 2020 – I ZR 204/19 –, Rn. 18, juris – *Sinupret*; Urteil vom 6. Februar 2013 – I ZR 62/11 –, Rn. 16, juris – *Basisinsulin mit Gewichtsvorteil*). Hier sind Angaben nur zuzulassen, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen (BGH aaO.; Urteil vom 23. Oktober 1970 – I ZR 86/69 –, Rn. 26, juris – *Tampax*).

Studienergebnisse, die in der Werbung oder im Prozess als wissenschaftlicher Beleg angeführt werden, müssen grundsätzlich nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet worden sein. Dafür ist im Regelfall erforderlich, dass eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung vorliegt, die durch die Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist (BGH, Urteil vom 5. November 2020 – I ZR 204/19 –, Rn. 20, juris – *Sinupret*; Urteil vom 6. Februar 2013 – I ZR 62/11 –, Rn. 19, juris – *Basisinsulin mit Gewichtsvorteil*; vgl. auch Urteil vom 2. Oktober 2008 – I ZR 51/06 –, Rn. 26, juris – *Priorin*; Urteil vom 15. März 2012 – I ZR 44/11 –, Rn. 19 f., juris – *ARTROSTAR*; Köhler/Bornkamm, in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 5 Rn. 2.222). Wird eine Werbeaussage auf eine Studie gestützt, die nachträglich anhand vorliegender Studiendaten im Rahmen einer sog Subgruppenanalyse oder im Wege der Zusammenfassung mehrerer wissenschaftlicher Studien (Metaanalyse) erstellt worden ist, müssen die insofern geltenden wissenschaftlichen Regeln eingehalten sein. Außerdem muss der Verkehr hinreichend deutlich auf die Besonderheiten der Art, Durchführung oder Auswertung dieser Studie und gegebenenfalls auf die in der Studie selbst gemachten Einschränkungen im Hinblick auf die Validität und Bedeutung der gefundenen Ergebnisse hingewiesen werden; die eingeschränkte wissenschaftliche Aussagekraft muss dem Werbeadressaten Augen geführt werden (BGH, Urteil vom 6. Februar 2013 – I ZR 62/11 –, Rn. 20, juris – *Basisinsulin mit Gewichtsvorteil*).

Der Nachweis, dass sich eine auf die Gesundheit beziehende Aussage nicht gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht, obliegt grundsätzlich dem Kläger /Antragsteller als Unterlas-

sungsgläubiger. Eine Umkehrung der Darlegungs- und Beweislast kommt allerdings unter anderem dann in Betracht, wenn der Kläger / Antragsteller darlegt und nachweist, dass nach der wissenschaftlichen Diskussion die Grundlagen, auf die der Werbende sich stützt, seine Aussage nicht rechtfertigen oder sogar jegliche tragfähige wissenschaftliche Grundlage für die Behauptung fehlt (BGH, Urteil vom 5. November 2020 – I ZR 204/19 –, Rn. 18, juris – *Sinupret*; Urteil vom 6. Februar 2013 – I ZR 62/11 –, Rn. 32, juris – *Basisinsulin mit Gewichtsvorteil*). Dabei besteht Einigkeit darüber, dass zunächst der Werbende die wissenschaftlichen Erkenntnisse benennen muss, die die auf die Gesundheit bezogene Aussage tragen sollen (vgl. Senat, Urteil vom 4. Oktober 2022 – 5 U 1048/20 –, Rn. 73, juris; OLG Düsseldorf, Urteil vom 10. November 2016 – I-20 U 55/16 –, Rn. 23, juris).

2.1.3.4.

Wendet man diese Grundsätze auf den vorliegenden Fall an, ergibt sich folgendes Ergebnis:

2.1.3.4.1.

Hinsichtlich des Verkehrsverständnisses gilt:

2.1.3.4.1.1.

Das Werbevideo richtet sich an Verbraucher, die aktiv Fußball spielen, und zwar an den ambitionierten Amateurbereich.

2.1.3.4.1.2.

Das Werbevideo nimmt aus Sicht des angesprochenen Verkehrs auf den Themenbereich der Gesundheit Bezug.

Die beworbenen Produkte werden als Mittel dargestellt, die auf das körperliche Leistungsvermögen einwirken. Das Werbevideo benennt die Inhaltsstoffe („spezielle Inhaltsstoffe wie Aminosäuren und Vitamine") und beschreibt deren Wirkung ausdrücklich körperbezogen: Sie sollen „deine Muskeln und dein Immunsystem vor und nach dem Spiel besser arbeiten lassen". Angesprochen werden ferner die Erholung („nach dem Spiel erholter"), das Ausbleiben von Muskelkater und schweren Beinen sowie das Immunsystem („dein Immunsystem stärkst du damit auch noch"). Mit der Aussage, der Verwender bleibe „gesünder", wird ein Gesundheitsbezug sogar ausdrück-

lich hergestellt. In dieselbe Richtung geht der Hinweis, der Verwender erhalte „alles, was sich zwar nach Doping anfühlt, aber garantiert keines ist". Doping versteht der Verkehr als Einsatz von Substanzen, die im Körper wirken und die körperliche Leistungsfähigkeit unmittelbar beeinflussen. Der Vergleich vermittelt daher, dass auch die beworbenen Produkte eine entsprechende körperliche Wirkung entfalten. Das Werbevideo verspricht damit eine Einwirkung auf Muskulatur, Regeneration, Immunsystem und körperliche Leistungsfähigkeit.

Der angesprochene Verkehr entnimmt dem Werbevideo die Zusage eines sicheren und sofortigen Leistungserfolgs.

Das Werbevideo führt zunächst ein Defizit vor Augen: vorzeitige Erschöpfung, nicht abrufbare Leistung, zu schnell brennende Muskeln. Daran schließt es unmittelbar die Lösung an: „Dann fehlt dir nur noch eine Sache Matchday Nutrition." Der angesprochene Verkehr versteht dies dahin, dass allein die Einnahme der Produkte das geschilderte Defizit behebt. Der Erfolg wird sodann uneingeschränkt zugesagt: „Mit Matchday Nutrition kannst du dir halt wirklich komplett sicher sein, dass du auf dem Platz regelmäßig Bestleistung zeigst." Die Formulierung ist in zweifacher Hinsicht absolut. Mit „wirklich komplett sicher" wird jedes Restrisiko des Ausbleibens ausgeschlossen. Mit „regelmäßig Bestleistung" wird nicht eine gelegentliche Verbesserung, sondern das regelmäßig wiederkehrende Erreichen des persönlichen Leistungsmaximums ausgelobt. Der Eintritt dieses Erfolgs wird zudem als unmittelbar dargestellt: „Sichere dir jetzt dein Kickstarter von Matchday Nutrition und verbessere sofort deine Leistung auf dem Fußballplatz." Auch die Regenerationswirkung wird als unmittelbar beschrieben: „Nach dem Training fühlst du dich damit sofort wieder fit und voller Energie. Keine schweren Beine und keinen Muskelkater. Du bist immer bereit für die nächste Einheit." Der Verkehr erwartet danach keinen erst nach längerer Anwendung eintretenden Effekt, sondern einen Erfolg, der sich mit der Einnahme unmittelbar einstellt.

Diese Aussagen versteht der angesprochene Verkehr nicht als reklamehafte Übertreibung.

Dagegen spricht bereits die Konkretheit der Angaben. Das Werbevideo benennt Inhaltsstoffe, ordnet ihnen Wirkungen auf bestimmte Körperfunktionen zu und beziffert den Stellenwert der Ernährung („70 % deiner Leistung auf dem Platz"). Solche Angaben nimmt der Verkehr als sachliche Information wahr. Vor allem aber wird eine wissenschaftliche Absicherung ausdrücklich betont: „Al-

les hier wurde von Sportmedizinern und Ernährungswissenschaftlern entwickelt (…)." Damit stellt die Beklagte ihre Aussagen selbst in einen fachlich-wissenschaftlichen Zusammenhang und nimmt ihnen allein schon deswegen den Charakter des erkennbar Unverbindlichen. Der Hinweis auf die Entwicklung durch Sportmediziner und Ernährungswissenschaftler hat darüber hinaus eine eigenständige Bedeutung. Der angesprochene Verkehr entnimmt diesem Hinweis, dass die beworbenen Produkte auf wissenschaftlicher Grundlage entwickelt wurden und dass den behaupteten Wirkungen fachliche Erkenntnisse zugrunde liegen. Die Nennung gerade dieser Berufsgruppen verweist auf naturwissenschaftlich-medizinische Sachkunde.

Der angesprochene Verkehr bezieht diese Erwartung auf die beworbenen Produkte selbst. Das Werbevideo spricht davon, dass „alles hier" von Sportmedizinern und Ernährungswissenschaftlern „entwickelt" worden sei. Gegenstand der Entwicklung ist danach die konkrete Zusammenstellung der drei Produkte. Der Verkehr versteht dies dahin, dass die Produkte in ihrer konkreten Rezeptur und Dosierung fachlich konzipiert und die behaupteten Wirkungen fachlich abgesichert sind. Verstärkt wird dies dadurch, dass das Werbevideo die ausgelobten Wirkungen durchgehend dem Produktpaket zuordnet und nicht einzelnen Stoffen. Es heißt „Mit dem Paket von Matchday Nutrition sprintest du schneller" und „Mit Matchday Nutrition kannst du dir halt wirklich komplett sicher sein". Die Inhaltsstoffe der Produkte werden lediglich pauschal als „spezielle Inhaltsstoffe wie Aminosäuren und Vitamine" erwähnt, ohne dass einem bestimmten Stoff eine bestimmte Wirkung zugeordnet würde. Der Verbraucher entnimmt dem Werbevideo daher nicht die Aussage, einzelne enthaltene Nährstoffe seien allgemein untersucht, sondern dass gerade die beworbenen Produkte den versprochenen Erfolg herbeiführen und dass dies fachlich belegt ist.

Der angesprochene Verbraucher, der die behaupteten Wirkungen selbst nicht überprüfen kann, schließt daraus, dass die Aussagen nicht auf Vermutungen oder Erfahrungsberichten beruhen, sondern wissenschaftlich geprüft und belegt sind.

2.1.3.4.2.
Dies stimmt mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht überein:

2.1.3.4.2.1.

Die Zusage eines sicheren und regelmäßig wiederkehrenden Leistungserfolgs trifft bereits deshalb nicht zu, weil ein solcher Erfolg durch die Einnahme eines Nahrungsergänzungsmittels nicht sichergestellt werden kann.

Ob ein Fußballer auf dem Platz seine Bestleistung abruft, hängt von einer Vielzahl von Umständen ab, die außerhalb des beworbenen Produkts liegen. Maßgeblich sind insbesondere der Trainingszustand, Schlaf und Erholung, die allgemeine Ernährung, die Tagesform, Verletzungen und Vorerkrankungen sowie die Stärke des jeweiligen Gegners sowie das Wetter am „Matchday“ sowie im Training. Diese Faktoren werden durch die Einnahme eines Nahrungsergänzungsmittels jedenfalls nicht in einer Weise beherrscht, dass der Eintritt sportlicher Bestleistung garantiert werden könnte. Ein Erfolg, der maßgeblich von ihnen abhängt, lässt sich durch die Einnahme eines Produkts nicht garantieren. Die Feststellung dieser Umstände bedarf keiner besonderen Sachkunde. Dass die sportliche Leistungsfähigkeit von den genannten Faktoren abhängt, entspricht der allgemeinen Lebenserfahrung und ist allgemeinkundig. Es geht insoweit nicht um die naturwissenschaftliche Frage, ob und in welchem Umfang die im Produkt enthaltenen Stoffe auf den Körper einwirken. Selbst eine solche Wirkung unterstellt, könnte sie nur einen von zahlreichen Faktoren betreffen und den ausgelobten Erfolg daher nicht mit der versprochenen Sicherheit herbeiführen. Dasselbe gilt für die Aussage, der Verwender habe „keine schweren Beine und keinen Muskelkater" und sei „immer bereit für die nächste Einheit". Auch insoweit wird ein ausnahmsloser Erfolg zugesagt, der von der Belastungsintensität und der individuellen Konstitution abhängt und durch die Einnahme eines Produkts nicht mit der behaupteten Sicherheit gewährleistet werden kann.

2.1.3.4.2.2.
Unabhängig davon fehlt den erwähnten Aussagen im Werbevideo die wissenschaftliche Absicherung, die der angesprochene Verkehr erwartet.

Zwar obliegt der Nachweis, dass eine gesundheitsbezogene Aussage nicht gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht, grundsätzlich dem Kläger. Die Beklagte trifft hier jedoch jedenfalls eine sekundäre Darlegungslast hinsichtlich der wissenschaftlichen Erkenntnisse, auf die sie die konkrete Werbeaussage stützt. Denn sie nimmt durch den Hinweis, die Produkte seien von Sportmedizinern und Ernährungswissenschaftlern entwickelt worden, selbst eine wissenschaftli-

che Absicherung der beworbenen Wirkungen in Anspruch. Der Kläger hat diesen wissenschaftlichen Gehalt der Werbung hinreichend konkret in Abrede gestellt. Er hat vorgetragen, die Werbung suggeriere wesentliche Eigenschaften der Produkte in einer Weise, die wissenschaftlich nicht belegt sei; Hinweise auf die tatsächliche Wirksamkeit sowie auf eine wissenschaftliche Absicherung der behaupteten Effekte fehlten vollständig.

Die Beklagte hat zwar verschiedene Inhaltsstoffe und einzelne für diese nach der HCVO zugelassene gesundheitsbezogene Angaben benannt. Sie hat jedoch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse aufgezeigt, welche die konkreten, im Werbevideo behaupteten Wirkungen der beworbenen Produkte tragen. Auf den Hinweis der Beklagten, die Produkte seien von Sportmedizinern und Ernährungswissenschaftlern entwickelt worden, kommt es dabei nicht nur als werbliche Aussage an. Er begründet vielmehr gerade die Erwartung des angesprochenen Verkehrs, dass die beworbenen Wirkungen auf entsprechenden fachlichen Erkenntnissen beruhen. Die Beklagte muss daher darlegen können, auf welche konkreten wissenschaftlichen Erkenntnisse sie die hieraus abgeleiteten Wirkungsbehauptungen stützt.

Die Beklagte kann sich insoweit auch nicht mit Erfolg darauf berufen, für einzelne in den Produkten enthaltene Nährstoffe seien gesundheitsbezogene Angaben nach der HCVO zugelassen. Ob die Werbung den Anforderungen der HCVO genügt, ist für den hier allein geltend gemachten Vorwurf der Irreführung nach § 5 UWG nicht entscheidend; § 5 UWG wird durch die Vorschriften der HCVO nicht verdrängt (vgl. etwa BGH, Urteil vom 2. Juni 2022 – I ZR 93/21 –, Rn. 20, juris – *7x mehr*). Unabhängig davon tragen die von der Beklagten angeführten Claims die hier gerügten Werbeaussagen ohnehin nicht. Die Zulassung einer Angabe nach Art. 13 HCVO besagt, dass die Angabe in der zugelassenen Form verwendet werden darf. Sie besagt nicht, dass jede darüber hinausgehende Wirkbehauptung zutrifft. Die von der Beklagten im Schriftsatz vom 23. Juni 2025 angeführten Angaben bleiben inhaltlich weit hinter den Aussagen des Werbevideos zurück. Sie betreffen sämtlich die Erhaltung einer normalen Körperfunktion – die normale Funktion des Immunsystems, die Erhaltung einer normalen Muskelfunktion, den normalen Energiestoffwechsel, die Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung. Das Video verspricht demgegenüber keine Erhaltung des Normalzustands, sondern eine Steigerung über diesen hinaus, und zwar sicher, sofort und ausnahmslos. Hinzu kommt, dass – wie oben ausgeführt – die zugelassenen Angaben sich auf einzelne Nährstoffe beziehen, während der angesprochene Verkehr die Wirkaussagen den

Produkten in ihrer konkreten Zusammensetzung zuordnet.

Auch im Übrigen genügt der Vortrag der Beklagten nicht. Sie beschränkt sich darauf, die Inhaltsstoffe der Produkte PROTECT und REFUEL aufzulisten und für einzelne dieser Stoffe zugelassene gesundheitsbezogene Angaben anzuführen. Eine Untersuchung der beworbenen Produkte selbst hat sie nicht benannt. Insbesondere hat sie keine Studie benannt, die den Eintritt einer sofortigen Leistungsverbesserung, das Ausbleiben von Muskelkater oder eine Stärkung des Immunsystems durch die beworbenen Produkte belegt. Zu der zentralen Aussage, der Verwender könne sich „wirklich komplett sicher sein", regelmäßig Bestleistung zu zeigen, und zu der Aussage, er verbessere „sofort" seine Leistung, fehlt jeder Vortrag.

Soweit die Beklagte die Aussagen zu Muskelkater und schweren Beinen auf „Vitamin D, Magnesium oder Proteine" stützt, trägt dies bereits deshalb nicht, weil Magnesium und Proteine in den von ihr selbst mitgeteilten Zutatenlisten (S. 18 des Schriftsatzes vom 23. Juni 2025) nicht aufgeführt sind. Bei Vitamin B6 führt die Beklagte den Stoff nur mit dem Zusatz „falls enthalten" auf und lässt damit offen, ob er in den Produkten überhaupt vorhanden ist. Auch der Vortrag zur Ausdauerleistung genügt nicht. Die Beklagte behauptet lediglich, beim Anmischen mit Wasser entstehe eine Kohlenhydrat-Elektrolyt-Lösung, ohne deren Zusammensetzung und Konzentration mitzuteilen. Für diese Behauptung bietet sie Sachverständigenbeweis an. Das Angebot eines Sachverständigenbeweises ersetzt jedoch nicht die Darlegung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, auf welche die konkrete Werbeaussage bereits im Zeitpunkt ihrer Verwendung gestützt wurde.

2.1.3.5.
Die insoweit vom Kläger als unlauter angegriffenen geschäftlichen Handlungen sind auch dazu geeignet, die mit den Auslobungen angesprochenen Verkehrskreise zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, § 5 Abs. 1 UWG.

Mit diesem Merkmal soll sichergestellt werden, dass nur solche geschäftlichen Handlungen unlauter sind, die wettbewerblich relevant sind (vgl. Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 5 Rn. 1.171). Eine Irreführung ist wettbewerbsrechtlich relevant, wenn sie geeignet ist, das Marktverhalten der Gegenseite zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 29. März 2007 – I ZR 122/04, Rn. 26, juris – *Bundesdruckerei*). Hierfür genügt es grundsätzlich, wenn die Fehlvor-

stellung des angesprochenen Verkehrs für den Entschluss irgendwie von Bedeutung ist (BGH, Urteil vom 30. Juli 2015 – I ZR 250/12, Rn. 22, juris – Piadina Rückruf; Senat, Urteil vom 5. November 2024 – 5 U 1/22 –, Rn. 73, juris). Anhaltspunkte, die diese Annahme hier entkräften könnten, sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

2.1.3.6.
Hinsichtlich des Vorliegens einer Wiederholungsgefahr kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden.

2.1.3.7.
Auf die Frage, ob sämtliche der angegriffenen Aussagen irreführend sind, kommt es ebenso wenig an wie auf die Frage, ob das Video eine aggressive geschäftliche Handlung im Sinne des § 4a Abs. 1, S.1, 2 Nr. 3 UWG ist. Sind mit der beanstandeten geschäftlichen Handlung – nach Auffassung des Klägers/Antragstellers – in einer Werbung mehrere Wettbewerbsverstöße verwirklicht worden und macht der Kläger/Antragsteller diese nicht explizit zum Gegenstand gesonderter Angriffe, überlässt er dem Gericht die Bestimmung des Wettbewerbsverstoßes, auf den es das begehrte Verbot des beanstandeten Geschehens stützen will. Einer Befassung mit allen vom Kläger/Antragsteller ins Feld geführten Wettbewerbsverstößen bedarf es bei dieser Sachlage nur dann, wenn keiner der gerügten Wettbewerbsverstöße das begehrte Verbot rechtfertigen kann und das Gericht deshalb die Klage abweisen/den Antrag zurückweisen will (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11-, Rn. 24 - *Biomineralwasser*; Senat, Urteil vom 21. Februar 2023 – 5 U 138/21 –, Rn. 22, juris).

2.1.4. Klageantrag zu 1d
Über den Antrag zu 1d ist nicht zu entscheiden. Dieser Antrag ist hilfsweise für den Fall gestellt worden, dass dem Antrag zu 1c nicht stattgegeben wird (vgl. etwas S. 4 des Schriftsatzes des Klägers vom 13. August 2026, Bl. 166 eA). Diese Bedingung ist nicht eingetreten.

2.1.5. Antrag zu 2
Auch hinsichtlich des Klageantrages zu 2 ist die Klage begründet. Dem Kläger steht der geltend

gemachte Anspruch auf Zahlung der begehrten Abmahnkostenpauschale in Höhe von 260,00 € aus § 5 UKlaG in Verbindung mit § 13 Abs. 3 UWG zu. Die Abmahnung vom 30. Oktober 2024 (Anlage K 4) war aus den oben genannten Gründen berechtigt. Der geltend gemachte Zinsanspruch folgt aus § 291 Satz 1 und Satz 2, §§ 288 Abs. 1, 286 BGB, wobei für den Zinsbeginn analog § 187 Abs. 1 BGB auf den 27. November 2024 abzustellen ist, da die Beklagte an diesem Tag die Zahlung der durch die Abmahnung verursachten Kosten ernsthaft und endgültig verweigert hat und es deshalb einer Mahnung nicht bedurfte, § 286 Abs. 2 Nr. 3 BGB.

3.

3.1.
Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 Satz 1 ZPO.

3.2.
Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit hat seine Grundlage in § 709 Satz 1 und 2 ZPO.

3.3.
Die Revision ist nicht gem. § 6 Abs. 2 UKlaG zuzulassen, weil die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 ZPO nicht vorliegen. Die Entscheidung beruht – in Anwendung der ausreichend ergangenen, auch höchstrichterlichen Rechtsprechung auf den vorliegenden Einzelfall – auf den besonderen Umständen des vorliegend zu beurteilenden Sachverhalts.

Richter am Kammergericht

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 05.11.2026

JBesch
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle










ENERGY 200MG KOFFEIN

BOOST Black Edition

★★★★★ 26 Bewertungen

@bilal_kamarieh, @marton.dardai und 60.000 weitere Fussballer vertrauen MATCHDAY NUTRITION®

Der Energy Drink Killer im Blackberry Geschmack 🍇

- ⚡ 200mg Koffein pro Portion
- Verzögert Laktatbildung 📈
- Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer 💪

Nur 1,49€ pro Portion!

€29,99

inkl. MwSt.

MENGE

− 1 +

IN DEN WARENKORB

Mit PayPal zahlen

WEITERE BEZAHLMÖGLICHKEITEN

INHALTSSTOFFE

Zutatenliste BOOST Black Edition

Suchbegriff hier eingeben
22°C Sonnig
14:20
20.09.2024










ENERGY 200MG KOFFEIN

BOOST Black Edition

★★★★★ 26 Bewertungen

@bilal_kamarieh, @marton.dardai und 60.000 weitere Fussballer vertrauen MATCHDAY NUTRITION®

Der Energy Drink Killer im Blackberry Geschmack 🍇

- ⚡ 200mg Koffein pro Portion
- Verzögert Laktatbildung 📈
- Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer 💪

Nur 1,49€ pro Portion!

€29,99

inkl. MwSt.

MENGE

− 1 +

IN DEN WARENKORB

Mit PayPal zahlen

WEITERE BEZAHLMÖGLICHKEITEN

INHALTSSTOFFE

Zutatenliste BOOST Black Edition

Suchbegriff hier eingeben
22°C Sonnig
14:21
20.09.2024





ENERGY 200MG KOFFEIN

BOOST Black Edition

★★★★★ 26 Bewertungen

@bilal_kamarieh, @marton.dardai und 60.000 weitere Fussballer vertrauen MATCHDAY NUTRITION®

Der Energy Drink Killer im Blackberry Geschmack 🍇

- ⚡ 200mg Koffein pro Portion
- Verzögert Laktatbildung 📈
- Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer 💪

Nur 1,49€ pro Portion!

€29,99

inkl. MwSt.

MENGE

− 1 +

IN DEN WARENKORB

Mit PayPal zahlen

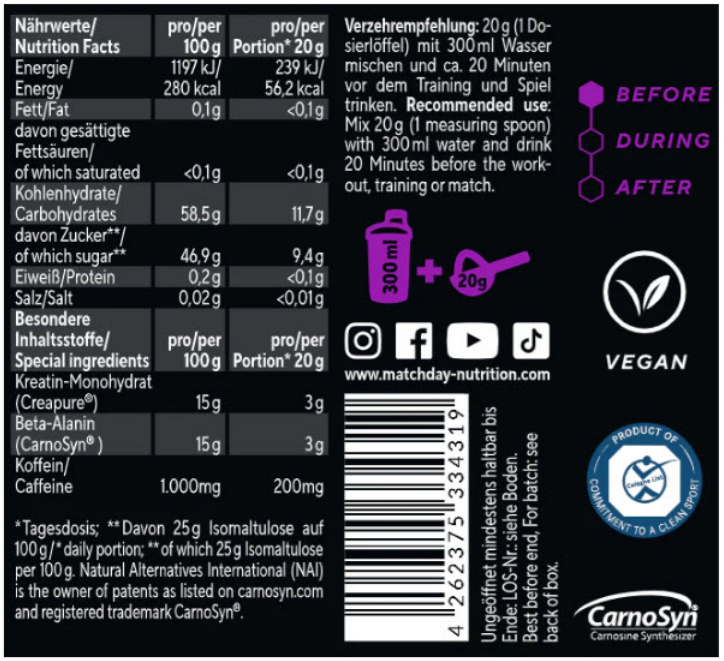
WEITERE BEZAHLMÖGLICHKEITEN

INHALTSSTOFFE

Zutatenliste BOOST Black Edition

Suchbegriff hier eingeben
22°C Sonnig
14:21
20.09.2024

Anlage K 1





ENERGY | 200MG KOFFEIN

BOOST Black Edition

★★★★★ 26 Bewertungen

@bilal_kamarieh, @marton.dardai und 60.000 weitere Fussballer vertrauen MATCHDAY NUTRITION®

Der Energy Drink Killer im Blackberry Geschmack 🍇

- ⚡ 200mg Koffein pro Portion
- Verzögert Laktatbildung 📈
- Mehr Kraft, Explosivität & Ausdauer 💪

Nur 1,49€ pro Portion!

€29,99

inkl. MwSt.

MENGE

− 1 +

IN DEN WARENKORB

Mit PayPal zahlen

WEITERE BEZAHLMÖGLICHKEITEN

INHALTSSTOFFE

Zutatenliste BOOST Black Edition

Trehalose*, Isomaltulose (Palatinose™)**, Kreatin-Monohydrat (Creapure®), Beta-Alanin (CarnoSyn®), Maltodextrin, Aroma, Koffein, Säuerungsmittel (Citronensäure), Farbstoff (Pflanzenkohle, Anthocyane), Trennmittel (Siliciumdioxid), Süßungsmittel (Sucralose), Schwarzer Pfeffer-Extrakt (Piper nigrum)

* Trehalose ist eine Glukosequelle

Deutsch
Suchbegriff hier eingeben
22°C Sonnig
14:22
20.09.2024










IN DEN WARENKORB

Mit PayPal zahlen

WEITERE BEZAHLMÖGLICHKEITEN

INHALTSSTOFFE

Zutatenliste BOOST Black Edition

Trehalose*, Isomaltulose (Palatinose™)**, Kreatin-Monohydrat (Creapure®), Beta-Alanin (CarnoSyn®), Maltodextrin, Aroma, Koffein, Säuerungsmittel (Citronensäure), Farbstoff (Pflanzenkohle, Anthocyane), Trennmittel (Siliciumdioxid), Süßungsmittel (Sucralose), Schwarzer Pfeffer-Extrakt (Piper nigrum)

* Trehalose ist eine Glukosequelle
** Isomaltulose ist eine Glukose- und Fruktosequelle

ANWENDUNG

20g Pulver (1 Messlöffel) mit 300ml Wasser mischen und 20 Minuten vor dem Training und Spiel trinken.

Enthält Koffein. Für Kinder und schwangere Frauen nicht empfohlen (200 mg Koffein/ empfohlene tägliche Verzehrsmenge).

Maximal 1 Portion am Tag verzehren.

Die angegebene empfohlene tägliche Verzehrmenge darf nicht überschritten werden.

400g Dose. Enthält 20 Portionen.
29,99€ (74,97€/1kg)

https://matchday-nutrition.com/collections/boost/products/boost-black-edition

MATCHDAY NUTRITION

PROBIERPAKETE TOPSELLER MIX & MATCH SPARPAKETE

ALLE PRODUKTE DEIN ZIEL ÜBER UNS



MATCHDAY NUTRITION BOOST

IN DEN WARENKORB

Deutsch

Suchbegriff hier eingeben

22°C Sonnig

14:23
20.09.2024

MATCHDAY NUTRITION BOOST

DAS IST DER ENERGY DRINK KILLER.

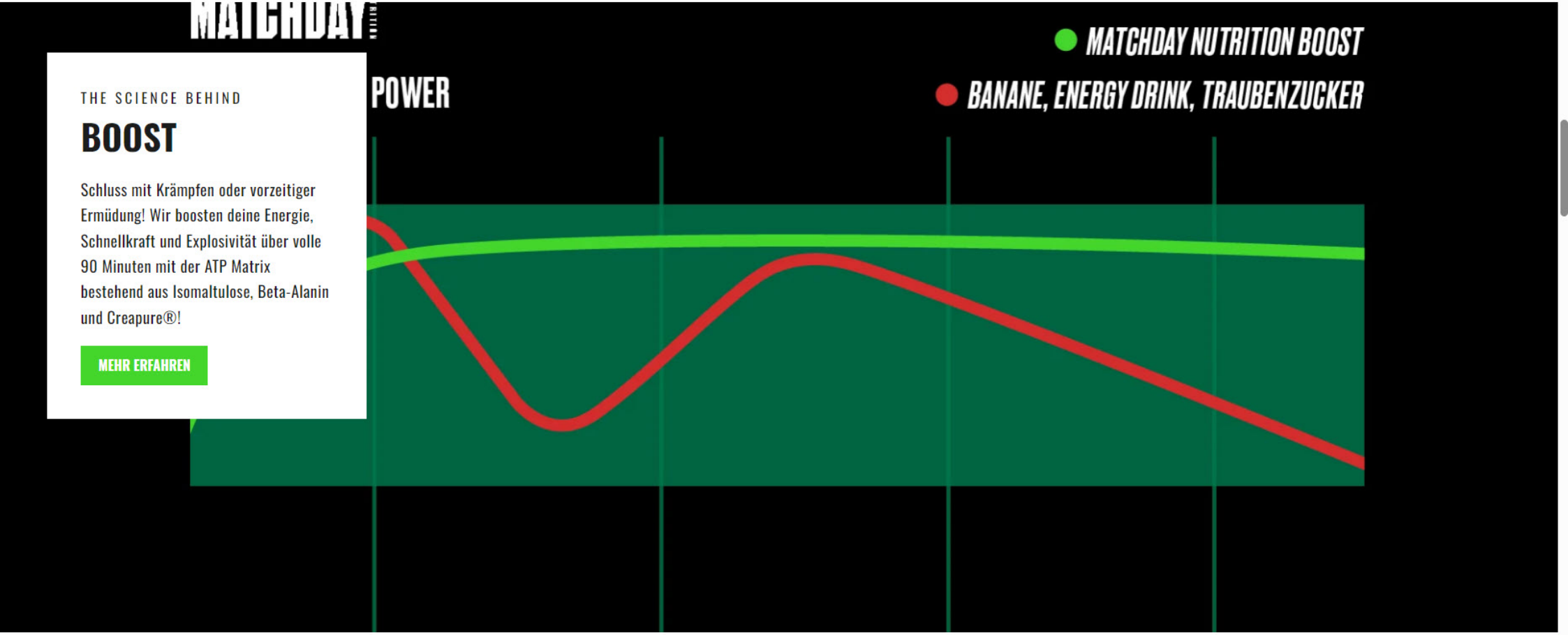
Ein klassischer Energy Drink enthält vor allem Einfach Zucker, der deinen Blutzuckerspiegel Achterbahn fahren lässt und viel zu niedrig dosiertes Koffein.

Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert! Mit 200mg Koffein pro Portion ist der BOOST Studien basiert dosiert - so kannst du die vollen Vorteile von Koffein auf dem Platz nutzen und 90 Minuten Vollgas geben!



Suchbegriff hier eingeben
22°C Sonnig
14:23
20.09.2024

von Kollem auf dem Platz nutzen und 90 Minuten Vollgas geben!



THE SCIENCE BEHIND

BOOST

Schluss mit Krämpfen oder vorzeitiger Ermüdung! Wir boosten deine Energie, Schnellkraft und Explosivität über volle 90 Minuten mit der ATP Matrix bestehend aus Isomaltulose, Beta-Alanin und Creapure®!

MEHR ERFAHREN

IN DEN WARENKORB



200MG KOFFEIN

Extra Kick gefällig?

Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht. Alle anderen Studien basierten Inhaltsstoffe des BOOST sind wie gewohnt auch in der BOOST Black Edition enthalten, hier werden keine Abstriche gemacht!

MATCHDAY NUTRITION® SQUAD

IN DEN WARENKORB

MATCHDAY NUTRITION SQUAD





MARKENROHSTOFFE









FAQs - BOOST Black Edition

+ Wie schmeckt die BOOST Black Edition?
+ Was ist die BOOST Black Edition?
+ Was ist der Unterschied zu einem normalen Energy Drink?
+ Wann sollte ich die BOOST Black Edition einnehmen?
+ Was ist der Unterschied zum "normalen" BOOST?

IN DEN WARENKORB

Anlage K 4

FAQs - BOOST Black Edition

— Wie schmeckt die BOOST Black Edition?

Die **BOOST Black Edition** schmeckt nach **Brombeere** und kombiniert damit das Beste aus beiden Welten: süß und sauer. Du wirst diesen einzigartigen Geschmack lieben!

— Was ist die BOOST Black Edition?

Ihr habt es euch gewünscht - wir haben es gemacht!

Unser beliebtestes Produkt, den BOOST, gibt es nun auch als Variante mit Koffein!

Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht.

Alle anderen Studien basierten Inhaltsstoffe des BOOST sind wie gewohnt auch in der BOOST Energy Edition enthalten, hier werden keine Abstriche gemacht!

— Was ist der Unterschied zu einem normalen Energy Drink?

Ein Energy Drink enthält vor allem Einfach Zucker (Saccharose + Glucose), der deinen Blutzuckerspiegel Achterbahn fahren lässt und viel zu niedrig dosiertes Koffein.

Eine 250ml Dose Energy Drink enthält gerade einmal 80 mg Koffein. Diese Menge ist bei sportlichen Leistungen kaum spürbar und verschafft dir keinen Vorteil auf dem Platz! Zusätzlich sind auch noch Farbstoffe enthalten.

Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert und du somit

Jede Portion der BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200 mg Koffein, welches dir zusätzliche Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit verleiht.

Alle anderen Studien basierten Inhaltsstoffe des BOOST sind wie gewohnt auch in der BOOST Energy Edition enthalten, hier werden keine Abstriche gemacht!

– Was ist der Unterschied zu einem normalen Energy Drink?

Ein Energy Drink enthält vor allem Einfach Zucker (Saccharose + Glucose), der deinen Blutzuckerspiegel Achterbahn fahren lässt und viel zu niedrig dosiertes Koffein.

Eine 250ml Dose Energy Drink enthält gerade einmal 80 mg Koffein. Diese Menge ist bei sportlichen Leistungen kaum spürbar und verschafft dir keinen Vorteil auf dem Platz! Zusätzlich sind auch noch Farbstoffe enthalten.

Unsere BOOST Black Edition dagegen enthält das Kohlenhydrat Isomaltulose, dass deinen Blutzuckerspiegel stabilisiert und du somit leistungsfähiger bist! Mit 200mg Koffein pro Portion ist der BOOST Studien basiert dosiert - so kannst du die vollen Vorteile von Koffein (Ausdauer, Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit) auf dem Platz nutzen! Der BOOST ist außerdem vegan & glutenfrei und enthält keine unnötigen Zusatzstoffe.

– Wann sollte ich die BOOST Black Edition einnehmen?

Die BOOST Black Edition enthält 200mg Koffein pro Portion. Wenn du abends unter der Woche erst 19 oder 20 Uhr trainierst, solltest du lieber zum “normalen” BOOST ohne Koffein greifen. Die Black Edition eignet sich jedoch perfekt für den Spieltag, wenn du den Extra Kick Koffein benötigst, um Vollgas geben zu können!

– Was ist der Unterschied zum "normalen" BOOST?

Die BOOST Black Edition enthält zusätzlich 200mg Koffein pro Portion. Die Black Edition eignet sich also perfekt, wenn du einen extra Kick vor dem Training oder Spiel brauchst, weil du dich müde oder unkonzentriert fühlst.

Du entscheidest selbst: Extra Kick nötig? Dann greife zur BOOST Black Edition mit Koffein. Falls du kein Koffein magst, lieber zu Café oder Espresso greifst oder du unter der Woche erst spät Abends trainierst, kannst du weiter die “normale” BOOST Variante nutzen.

IN DEN WARENKORB

Deutsch

Suchbegriff hier eingeben

22°C Sonnig

14:25
20.09.2024

Empfehlungen für dich



RECOVERY

REFUEL

143 reviews

€29,99



HYDRATION

HYDRO

108 reviews

~~€29,99~~ €24,99



STRENGTH

STRONG

56 reviews

~~€59,99~~ ab €29,99



PROTEIN

39 reviews

~~€24,99~~ €19,99



BITE Bar

214 reviews

~~€24,99~~ ab €2,49





IN DEN WARENKORB

Deutsch

Suchbegriff hier eingeben

22°C Sonnig

14:25
20.09.2024

BOOST Black Edition

★★★★★
Basierend auf 26 Bewertungen

★★★★★	96%	(25)
★★★★☆	4%	(1)
★★★☆☆	0%	(0)
★★☆☆☆	0%	(0)
★☆☆☆☆	0%	(0)

Höchste Bewertung

M ★★★★★
Moritz Kowalski
top teil
hab den selber schmeckt stark und wirkt wie nh eins

F ★★★★★
Fabian Weber
Geschmack und Wirkung Top
Geschmacklich sehr lecker und man merkt die Wirkung sehr schnell. Gerne mehr Geschmäcker die koffeinhaltig sind.

S ★★★★★
Schulze Lynne
Er ist eine 10 von 10

E ★★★★★
Ersin Baskan
Geiles Zeug
Das Produkt das ich gekauft hatte ist einfach Spitze würde es jedem weiter Empfehlen gibt wirklich mehr Power

L ★★★★★
Leon Schunk

E

★★★★★

Ersin Baskan

Geiles Zeug

Das Produkt das ich gekauft hatte ist einfach Spitze würde es jedem weiter Empfehlen gibt wirklich mehr Power

L

★★★★★

Leon Schunk

Super Produkt

Geschmacklich sehr gut und gibt Power für das ganze Spiel

1 2 3 › ›|

Suchbegriff hier eingeben
22°C Sonnig
14:25
20.09.2024

BOOST Black Edition – MATCHDA

https://matchday-nutrition.com/collections/boost/products/boost-black-edition

MATCHDAY NUTRITION

PROBIERPAKETE TOPSELLER MIX & MATCH SPARPAKETE

ALLE PRODUKTE DEIN ZIEL ÜBER UNS

BOOST Black Edition

★★★★★
Basierend auf 26 Bewertungen

★★★★★	96%	(25)
★★★★☆	4%	(1)
★★★☆☆	0%	(0)
★★☆☆☆	0%	(0)
★☆☆☆☆	0%	(0)

Höchste Bewertung

M ★★★★★
Moritz Kowalski
top teil
hab den selber schmeckt stark und wirkt wie nh eins

F ★★★★★
Fabian Weber
Geschmack und Wirkung Top
Geschmacklich sehr lecker und man merkt die Wirkung sehr schnell. Gerne mehr Geschmäcker die koffeinhaltig sind.

S ★★★★★
Schulze Lynne
Er ist eine 10 von 10

E ★★★★★
Ersin Baskan
Geiles Zeug
Das Produkt das ich gekauft hatte ist einfach Spitze würde es jedem weiter Empfehlen gibt wirklich mehr Power

L ★★★★★
Leon Schunk

IN DEN WARENKORB

Deutsch

Suchbegriff hier eingeben

22°C Sonnig

14:25
20.09.2024

E
★★★★★
Ersin Baskan
Geiles Zeug
Das Produkt das ich gekauft hatte ist einfach Spitze würde es jedem weiter Empfehlen gibt wirklich mehr Power

L
★★★★★
Leon Schunk
Super Produkt
Geschmacklich sehr gut und gibt Power für das ganze Spiel

1 2 3 › ›|