

Die Wissenschaft hat festgestellt ...

Zur Werbung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen für Lebensmittel*

Rechtsanwalt Dr. Moritz Hagenmeyer, Hamburg

I. Introduction

Wer seine Schulzeit noch nicht ganz vergessen hat, erinnert sich gewiß noch an ein Lied; es hat manch eine Klassenfahrt verkürzt und manch einen Lehrer an den Rand der Verzweiflung getrieben – vor allem wegen der weiteren Strophen nach freier Improvisation. Gemeint ist der Klassiker aus der Rubrik “Der Globus quietscht und eiert” mit dem albernen Text: “*Die Wissenschaft hat festgestellt, daß Marmelade Fett enthält. Drum essen wir auf jeder Reise, Marmelade eimerweise.*”¹ Vermutlich war den ebenso unbekannteren wie unbeschwerteren Schöpfern dieser heiteren Weise nicht bewußt, wie problematisch ihre Aussage unter dem Gesichtspunkt des lebensmittelrechtlichen Irreführungsverbots ist. Natürlich kann nur ein Jurist auf die Idee kommen, eine solche absurde Überlegung überhaupt anzustellen. Aber gerade weil das Lied so unbedarft ist, bietet es sich an als Ausgangspunkt, um die Vorschriften zur Werbung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen für Lebensmittel etwas näher zu betrachten. Es wird sich nämlich zeigen, daß gesetzlicher Anspruch und werbliche Praxis hier ebensowenig harmonieren wie eine Horde grölender Schulkinder.

II. Lebensmittelrechtliches Irreführungsverbot

Der Gesetzgeber hat in § 17 Abs. 1 Nr. 5. LMBG ein spezielles lebensmittelrechtliches Irreführungsverbot normiert. Danach ist es verboten, Lebensmittel unter irreführenden Angaben in den Verkehr zu bringen oder für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Aussagen zu werben. Dieser Tatbestand dient gleichzeitig zur Umsetzung des entsprechenden europäischen Verbots aus Art. 2 Abs. 1 u. 3 der Lebensmittelkennzeichnungs-Richtlinie 2000/13/EG (vormals 79/112/EWG) in das deutsche Recht². Dort heißt es grundsätzlich, Etikettierung und Werbung dürfen nicht geeignet sein, den Käufer irrezuführen. Das ist deshalb von Bedeutung, weil belastende nationale Vorschriften prinzipiell nicht strenger sein dürfen als ihre europäischen Grundlagen; geboten ist stets eine richtlinienkonforme Auslegung³. Auch Art. 18 Abs. 2 der Lebensmittelkennzeichnungs-Richtlinie 2000/13/EG läßt prinzipiell keine strengeren einzelstaatlichen Vorschriften zum Täuschungsschutz zu, weil diese Bestimmung unter dem Vorbehalt steht, daß die Definitionen

* Als Kurzreferat präsentiert auf dem Deutschen Lebensmittelchemikertag 2000, Stuttgart-Hohenheim, 13.09.2000.

¹ Vgl. Die Mundorgel, Lied 217.

² Vgl. Eckert, ZLR 1977, 153, 172; Zipfel, ZLR 1994, 557, 563; Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 213b.

³ Vgl. nur Zipfel, ZLR 1994, 557, 563, 564 m. N.; Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 213-213d m. N. u. Rdnr. 286a.

der Richtlinie nicht unterlaufen werden dürfen⁴.

Nach § 17 Abs. 1 Nr. 5. S. 2 Buchst. a) LMBG liegt eine Irreführung im Sinne des Verbotstatbestands insbesondere dann vor *“wenn Lebensmitteln Wirkungen beigelegt werden, die ihnen nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind”*. Art. 2 Abs. 1 Buchst. a) ii) der Lebensmittelkennzeichnungs-Richtlinie 2000/13/EG erstreckt das Irreführungsverbot insbesondere auf *“Angaben von Wirkungen, die das Lebensmittel nicht besitzt”*. Die nationale Bestimmung gibt also – ähnlich wie die europäische – Beispiele dafür, wann eine Angabe oder Aussage irreführend und damit verboten ist; allerdings werden im LMBG wissenschaftliche Erkenntnisse betont, in der Richtlinie ist davon nicht die Rede.

Weil der deutsche Tatbestand nach der typischen Technik des Regelbeispiels aufgebaut ist, muß eine Wirkungsaussage bereits an und für sich irreführend sein, um vom Anwendungsbereich der Norm erfaßt zu werden⁵; es ist gerade nicht so, daß hier eine gesetzlich unwiderlegbare Vermutung für eine Irreführung festgeschrieben ist⁶. Nur eine solche irreführungsabhängige Auslegung wird auch der vorrangigen europäischen Bestimmung gerecht. Kann eine Werbebehauptung dagegen per se nicht irreführen, dann darf sie von Gesetzes wegen auch nicht verboten sein. Dafür spricht außerdem auch die Tatsache, daß vorsätzliche Verstöße gegen das lebensmittelrechtliche Irreführungsverbot gemäß § 52 Abs. 1 Nr. 10. LMBG als Straftaten mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bedroht sind; bei fahrlässigen Verstößen drohen gemäß § 53 Abs. 1 u. 3 LMBG Bußgelder bis zu 50.000 DM. Derart sanktionierte Tatbestände sind schon wegen des verfassungsrechtlichen Bestimmtheitsgrundsatzes aus Art. 103 Abs. 2 GG eng auszulegen; der Werbende muß genau wissen, was ihm verboten ist und was nicht⁷.

III. Irreführung / Schutz vor Täuschung

Angesichts dieser Gesetzssystematik drängt sich zunächst die Frage auf, ob denn tatsächlich jede Verwirklichung der Regelbeispiele des § 17 Abs. 1 Nr. 5. S. 2 Buchst. a) LMBG irreführend sein muß⁸, oder ob auch andere Konstellationen denkbar sind. Die Norm nennt zwei unterschiedliche Sachverhalte. Sie bezieht sich sowohl auf Wirkungen, die einem Lebensmittel nach den Erkenntnissen der Wissenschaft überhaupt nicht zukommen, als auch auf Wirkungen, die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind. Die erste Alternative erfaßt objektiv falsche Behauptungen (hierzu dürfte auch der eingangs erwähnte Liedtext gehören, wenn er denn eine Werbeaussage wäre); mit der zweiten Alternative sollen nach überkommener Ansicht

⁴ Vgl. a. *Kühn*, ZLR 2000, 325, 328, 329 (zum früheren Art. 15 Abs. 2 der Etikettierungs-Richtlinie 79/112/EWG).

⁵ Vgl. *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 286a.

⁶ So aber *Eckert*, ZLR 1977, 153, 169; vgl. a. Hans. OLG Hamburg, GRUR 1983, 137 (zur Parallelvorschrift für Kosmetika in § 27 Abs. 1 S. 2 Nr. 1. LMBG).

⁷ Vgl. hierzu *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, Vor § 51 LMBG Rdnr. 7 m. N. z. Rspr. d. BVerfG.

⁸ So wohl *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 286a.

pseudowissenschaftliche Behauptungen gemeint sein⁹. Zur Rechtfertigung für dieses Verständnis des Verbots wird schlicht behauptet, daß “der Verbraucher nicht in der Lage ist, die wissenschaftliche Auseinandersetzung nachzuvollziehen”¹⁰.

Der zweite Fall des Gesetzestatbestands geht aber schon klar über das hinaus, was der Gesetzgeber hat regeln wollen und dürfen. Das Verbot bezweckt laut der amtlichen Überschrift zu § 17 LMBG den Schutz vor Täuschung (nicht etwa den Schutz der Gesundheit, wie § 8 LMBG). In der amtlichen Begründung zum Gesetzesentwurf der Bundesregierung heißt es zudem: “Von besonderer Wichtigkeit ist schließlich, daß nunmehr auch die Werbung mit wissenschaftlich *ungesicherten* Ergebnissen als irreführend anzusehen ist.”¹¹ Aus diesem Zusammenhang ergibt sich also, daß der Gesetzgeber den Verbraucher in erster Linie vor Wirkungsaussagen schützen wollte, die unzutreffend und wissenschaftlich nicht abgesichert sind. Solche Aussagen können auch ohne weiteres als irreführend eingestuft werden, denn sie vermitteln regelmäßig einen unrichtigen Eindruck¹².

Wenn man den Gesetzeszweck ernst nimmt, entpuppen sich die wissenschaftlich nicht hinreichend gesicherten Wirkungsaussagen dagegen als problematisch. Sie sind nämlich keineswegs ungesichert und können sich nach späterer Überprüfung durchaus als zutreffend erweisen; ein Täuschungsschutz scheint in dieser Hinsicht nicht zwingend geboten¹³. Er läßt sich auch vor dem Hintergrund des vorrangigen Europarechts nicht ohne weiteres rechtfertigen, zumal die Richtlinie diese Art von Aussagen nur dann als irreführend verbietet, wenn ein Lebensmittel die beworbenen Wirkungen nicht besitzt. Denn schutzwürdig ist insoweit allenfalls der Verbraucher, der tatsächlich einer Täuschungsgefahr ausgesetzt ist, und sei es nur, weil er der Werbung nicht entnehmen kann, daß behauptete Wirkungen wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind¹⁴. Der verständige und informierte Durchschnittsverbraucher, den der Europäische Gerichtshof inzwischen für die Beurteilung von Irreführungstatbeständen als maßgeblich vorgibt¹⁵, kann sich aber selbst ein Bild machen und eigenverantwortlich entscheiden. Das muß auch gelten, wenn ihm neue, wissenschaftlich noch nicht abgesicherte Erkenntnisse präsentiert werden – immer vorausgesetzt, die Vorläufigkeit solcher Forschungsergebnisse wird aus der Werbung deutlich. Dann muß er nicht unbedingt annehmen, die behaupteten Wirkungen träfen in jedem Fall zu¹⁶; schließlich müßte jedenfalls dem verständigen Verbraucher bekannt sein, daß in der Wissenschaft normalerweise ständig gestritten wird¹⁷. Das bedeutet mit anderen Worten: wer in der Werbung klar zu erkennen gibt, daß die ausgelobte Wirkung eines Lebensmittels wissenschaftlich zwar belegt aber (bislang) umstritten ist oder noch zusätzlicher Absicherung bedarf, der täuscht den mündigen Verbraucher nicht zwangsläufig. Eine solche Werbung kann demnach trotz des gesetzlichen Regelbeispiels nicht gegen das lebensmittelrechtliche

⁹ Vgl. *Eckert*, ZLR 1977, 153, 171; *Meyer*, Lebensmittelrecht, S. 97; *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 286a.

¹⁰ *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 286a.

¹¹ BT-Drucks. 7/255.

¹² Zum Irreführungsbegriff vgl. *Köhler/Piper*, UWG-Kommentar, § 3 UWG Rdnr. 62 ff. m.N.; BGH, WRP 2000, 92, 94, 95 – Last-Minute-Reise; BGH, WRP 2000, 517, 520 – Orient-Teppichmuster.

¹³ Ebenso *Kiethe/Groeschke*, WRP 1999, 973, 979.

¹⁴ Vgl. *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 287b; vgl. auch *Kiethe/Groeschke*, WRP 1999, 973, 980.

¹⁵ Vgl. nur folgende EuGH-Entscheidungen: ZLR 1998, 459, 464 – Sechs-Korn-Eier; ZLR 1999, 225, 233 – Kessler Hochgewächs; ZLR 2000, 317, 321 – d’arbo naturrein.

¹⁶ So aber *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 286b; dagegen *Kiethe/Groeschke*, WRP 1999, 973, 980.

Irreführungsverbot verstoßen. Sie darf deshalb nicht ohne weiteres verboten werden.

IV. Rechtsprechung zur Werbung

Betrachtet man nun die werbliche Praxis, wie sie sich in der Rechtsprechung niedergeschlagen hat, dann ergibt sich folgendes Bild. Deutsche Gerichte legen bei der Werbung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen relativ strenge Maßstäbe an. Der Bundesgerichtshof hat bereits vor Inkrafttreten des LMBG als Grundsatz zu § 3 UWG ausgegeben: “es liegt im Interesse der Allgemeinheit, Angaben auf dem Gebiet des Gesundheitswesens nur dann zuzulassen, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen”¹⁸. Davon ausgehend interpretieren die Gerichte den Gesundheitsschutz in das Irreführungsverbot hinein¹⁹ und wenden das Regelbeispiel aus § 17 Abs. 1 Nr. 5. S. 2 Buchst. a) 2. Alt. LMBG sogar als eigenständigen Verbotstatbestand an, ohne stets zu prüfen, ob konkret betroffene Aussagen tatsächlich irreführen können. Mit dieser Handhabung wird die Rechtsprechung der Gesetzesnorm jedoch nicht vollständig gerecht²⁰. Lediglich übertriebene Anpreisungen, die erkennbar nicht mehr den Charakter wissenschaftlich gestützter Wirkungsaussagen haben, werden vom Verbot nicht mehr erfaßt²¹. Wissenschaftlich abgesicherte, aber umstrittene Aussagen stufen die Gerichte dagegen durchgehend als irreführend ein. Als Maßstab gilt insoweit die herrschende, gefestigte Auffassung in der Fachwelt²².

Bei näherer Untersuchung der Wirkungsaussagen, die in der jüngeren Vergangenheit von deutschen Gerichten verboten worden sind, wird man allerdings fast immer auch konkrete Irreführungsgefahren feststellen können. So blieb ein Hersteller den Beweis schuldig, daß seine Schlankeitsdiät tatsächlich “4 Pfund schlanker in 4 Tagen” machen konnte, weil insgesamt nur 33 Personen untersucht und nicht wissenschaftlich exakt gearbeitet wurde, so daß die 4 vorgelegten Gutachten deshalb praktisch wertlos waren; außerdem war kein theoretisch wissenschaftlicher Beweis geführt²³. Die Herstellerin von “becel”-Margarine, die mit Vorbeugung vor arteriosklerotischen Herz- und Kreislaufschäden geworben hatte, vermochte keine wissenschaftliche Veröffentlichungen vorzulegen, die in nachvollziehbarer Weise darlegen, welche positiven Wirkungen die erhöhte Zufuhr von mehrfach ungesättigten Fettsäuren hat; dagegen standen Stellungnahmen des wissenschaftlichen Beirats der Bundesärztekammer und der Ernährungsbericht der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)²⁴. Es waren keine wissenschaftlichen Erkenntnisse bekannt – nicht einmal der Werbenden –, welche die Aussage “Kosmetik von innen” im Sinne einer kosmetischen Wirkung von Buttermilch hätten stützen können²⁵. Einer Monographie des BGA konnte nicht entnommen werden, daß ein Mate-Tee Einfluß auf das Hungergefühl hat, der mit einer hungerstillenden Wirkung und der Angabe beworben war “bremst das

¹⁷ Ebenso *Kiethe/Groeschke*, WRP 1999, 973, 980.

¹⁸ BGH, WRP 1971, 27, 29 – Tampax.

¹⁹ Vgl. etwa BVerwG, ZLR 1984, 318, 322-324 – Nutella.

²⁰ Vgl. auch *Kiethe/Groeschke*, WRP 1999, 973, 980.

²¹ OLG München, LRE 35, 324, 325; BayVG, LRE 31, 397, 403; BVerwG, ZLR 1984, 318, 324 – Nutella; vgl. a. *Eckert*, ZLR 1977, 153, 173.

²² BGH, WRP 1965, 148, 151 = LRE 4, 255, 267 – Kaffe C (zum allgemeinen Irreführungsverbot des § 3 UWG).

²³ OLG Düsseldorf, LRE 11, 188, 190-192.

²⁴ OLG Köln, ZLR 1980, 332, 335-337.

Hungergefühl”²⁶. Zwei Sachverständige bekundeten, daß entgegen der Werbung für eine Nahrungsergänzung bisher keine Coenzym Q 10-Mangelzustände bei gesunden Menschen bekannt geworden sind²⁷. Ein anderer Hersteller konnte nicht nachweisen, daß auch nur ein Wissenschaftler die Auffassung teile, sein Trinkwasser könnte Heilwirkungen als therapeutisches Lebensmittel entfalten²⁸. Ein “Fettfresser”-Schlankheitsmittel war selbst nach dem Vortrag der Beklagten nicht dazu geeignet, “körpereigene Fettdepots” abzubauen²⁹. Auch für den Anspruch, “levitiertes Wasser” könne sich durch Saugenergie positiv auf Stoffwechselprozesse auswirken, gab es keinen nachweisbaren kausalen Zusammenhang zwischen dem Verzehr des Lebensmittels und der behaupteten Wirkung, der wissenschaftlichen Kriterien genügte – z. B. nach der anerkannten Methode des Doppelblindversuchs; zudem war nichts über die wissenschaftliche Qualifikation der Gutachter bekannt, die u.a. Samenkeime von *Raphanus sativus sativus* untersucht, HLB-Bradford-Bluttests durchgeführt und Photoemissionen gemessen hatten³⁰. Und schließlich war wissenschaftlich nicht hinreichend sicher zu belegen, daß ein Teepilz-Getränk durch seinen Enzymgehalt die Darmfunktion verbessern, durch seinen Gehalt an Lactobazillen die Abwehrkräfte unterstützen oder durch seine Hefen zu einer reinen Haut beitragen konnte; die Enzyme waren in zu geringer Konzentration enthalten, um Wirkungen zu entfalten; über das konkrete Produkt gab es nur Studien an Mäusen, aber keinen Hinweis, ob die Ergebnisse auf Menschen übertragbar waren; es fehlte an Gutachten, daß hitzeinaktivierte Lactobazillen die gleiche Wirksamkeit besitzen wie lebende; und hinsichtlich der Hefekulturen lagen nur allgemeine Stellungnahmen aber keine Studie zu dem betreffenden Erzeugnis vor³¹.

Gelegentlich hat höchsten deutschen Gerichten die Beweiswürdigung oder Sachverhaltsaufklärung durch ihre Vorinstanzen auch nicht genügt, wenn es um die Frage der wissenschaftlichen Absicherung ging. Ein Vertreter von Blütenpollen konnte z. B. nur deshalb nicht belegen, daß sein Produkt gegen Prostatabeschwerden wirksam ist, weil Gutachten des Max-Planck-Instituts dem Gericht nicht vorlagen und ein Gutachten des Bundesgesundheitsamts keine abschließende Beurteilung erlaubte³². Und über die wissenschaftliche Absicherung der “Nutella”-Werbung “Gesundheit, die schmeckt” hätte ebenfalls ein Sachverständigengutachten eingeholt werden müssen³³. Der Hinweis, der Konsumentin einer Nahrungsergänzung würden Komplimente für ihre schönen Fingernägel und ihre glänzenden Haare gemacht, wurde gar nicht erst als Wirkungsgarantie eingestuft³⁴. Schließlich gibt es auch vereinzelte Fälle, in denen Wirkungsaussagen von Gerichten unbeanstandet geblieben sind. Dazu gehören die inhaltlich nichtssagenden, übertriebenen Anpreisungen “Was das Leben wirklich besser macht” und “Das Geheimnis für ein besseres, ausgefüllteres und aktives Leben” für eine

²⁵ BayVGH, LRE 31, 397, 403, 404.

²⁶ KG, LRE 31, 238, 247.

²⁷ KG, LRE 35, 200, 202.

²⁸ VG Stuttgart, LRE 35, 374, 378.

²⁹ OLG Karlsruhe, LRE 37, 163, 169.

³⁰ OVG Hamburg, ZLR 1996, 214, 226 u. 227-229.

³¹ LG Hamburg 315 O 69/00, Urteil vom 11.2.2000 (unveröffentlicht).

³² BGH, LMRR 1980, 21 – becel; die Entscheidung der Vorinstanz (OLG Köln) wurde aufgehoben und die Sache dorthin zurückverwiesen.

³³ BVerwG, ZLR 1984, 318, 326 – Nutella; die Entscheidung der Vorinstanz (OVG Koblenz) wurde deshalb aufgehoben und die Sache dorthin zurückgewiesen.

³⁴ OLG Stuttgart, ZLR 1996, 463, 469.

asiatische Nahrungsergänzung³⁵ sowie die Werbeangaben für einen Möhrensaft “Pro-Vitamin A, wichtig für Sehkraft und Haut” und “ein Glas deckt den Tagesbedarf”³⁶.

V. Wissenschaftliche Absicherung

Wer in der Werbung auf Nummer Sicher gehen und einen Rechtsstreit wegen angeblicher Irreführung von vornherein vermeiden will, muß sich also wohl oder übel auf wissenschaftlich gesicherte und unumstrittene Angaben beschränken. Ein Beispiel für eine wissenschaftlich inzwischen wohl hinreichend gesicherte und deshalb auch nicht irreführende Wirkungsaussage ist die Angabe, daß Vitamin C die körpereigenen Abwehrkräfte stärkt³⁷. Im Streitfall trägt der Werbende die materielle Beweislast für die wissenschaftliche Absicherung seiner Aussagen³⁸. Als ausgenommen können allenfalls Wirkungsaussagen gelten, die nicht absicherungsbedürftig sind³⁹. Anforderungen an zulässige wissenschaftliche Auslobungen und Werbebehauptungen hat kürzlich der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des BgVV veröffentlicht⁴⁰. Die Standards sind relativ hoch und ihre Beachtung dürfte deshalb ein großes Maß an rechtlicher Sicherheit für den Werbenden mit sich bringen. Wer zum Beleg für Wirkungsaussagen über eine Dokumentation verfügt⁴¹ mit “gezielten Interventionsstudien am Menschen ..., die doppelblind und randomisiert geführt werden”, der wird sich bei sorgfältiger Formulierung seiner Werbeaussagen gegen jeden Vorwurf der Irreführung gut verteidigen können. Ein Stapel solcher wissenschaftlicher Studien wurde im Frühjahr in einem englischen Fernsehwerbespot anschaulich in Szene gesetzt: darin warb der ehemalige Cricket-Nationalspieler Ian Botham für Frühstückszerealien, die gut fürs Herz sein können⁴².

Damit ist jedoch noch nicht geklärt, ob und mit welchem Aufwand die Anforderungen des ALS aus wissenschaftlicher Sicht zu erfüllen sind⁴³ und ob sie dem Marketing am Ende noch Spielraum für Werbung lassen. In der Praxis können rechtliche Risiken deshalb vermutlich nicht immer ganz vermieden werden, wenn nicht auf Wirkungsaussagen völlig verzichtet werden soll. Ohne eine Dokumentation à la ALS muß das Marketing vorsichtig formulieren und im Falle eines Angriffs muß juristisch argumentiert werden. Dann kommt es vor allem darauf an, daß wissenschaftlich fundierte Werbung klar und unmißverständlich ist und daß sie über den aktuellen Stand der Forschung Auskunft gibt. Nur auf diesem Weg könnte es am Ende vielleicht gelingen, Gerichte davon zu überzeugen, daß nicht jede wissenschaftlich belegte, aber (noch) umstrittene Aussage ohne weiteres irreführend sein muß.

³⁵ OLG München, LRE 35, 324, 325.

³⁶ OVG Hamburg, ZLR 1985, 453, 457-458 u. 460.

³⁷ Vgl. *Römpp*, Lexikon Lebensmittelchemie, 9. Aufl. 1995, Stichwort “Vitamin C” m. N.; *Biesalski*, Ernährungsmedizin, 134; *Hailer*, Ernährungsumschau 41 (1994), 296 ff. m. N.; vgl. a. *Erbersdobler/Meyer*, Praxishandbuch Functional Food, Kap. 4.4.1 (zu § 18 Abs. 1 LMBG).

³⁸ Vgl. *Eckert*, ZLR 1977, 153, 172; *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht Kommentar, C 100, § 17 LMBG Rdnr. 286c m. N.; *Schroeter*, ZLR 2000, 141, 145; vgl. a. BVerwG, ZLR 1984, 318, 325 u. 328 – Nutella.

³⁹ Vgl. *Eckert*, ZLR 1977, 153, 173; vgl. a. OLG München, LRE 35, 324, 325.

⁴⁰ Bundesgesundheitsblatt 2000, 540 = DLR 2000, 339.

⁴¹ Ausführlich dazu *Schroeter*, ZLR 2000, 141, 145; vgl. a. *Preuß*, ZLR 2000, 151, 159; *Welsch* in 51. Colloquium des Diätverbands, Heft 86 (1998), 11, 16.

⁴² Cereal Partners: “Shredded Wheat – News from Ian” (MCE CPSW 458/030) v. 30.03.2000.

⁴³ Vgl. *Preuß*, ZLR 2000, 151, 159.