

selbst oder durch Dritte im geschäftlichen Verkehr Getränke anzubieten, zu bewerben, zu vertreiben oder auf sonstige Weise in den Verkehr zu bringen, in deren Bezeichnung, Aufmachung oder Kennzeichnung eine der im Anhang I der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnungen verwendet wird, auch wenn eine solche vorgeschriebene Bezeichnung in Verbindung mit den Wörtern wie „Art“, „Typ“, „à la“, „Fasson“, „Stil“, „Marke“, „-geschmack“ oder ähnlichen Begriffen verwendet wird, wenn die in Anhang I der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 definierten Anforderungen der jeweiligen Kategorie nicht erfüllt werden, ausgenommen hiervon sind alkoholische Getränke, bei denen

(a) die in Bezug genommene Spirituose als einziger alkoholischer Bestandteil – mit Ausnahme von Alkohol zur Verdünnung oder Auflösung von Farbstoffen, Aromastoffen oder anderen zugelassenen Zutaten, die im Rahmen der Herstellung verwendet werden – enthalten ist,

und

(b) die weiteren Anforderungen des Art. 11 oder Art. 12 Abs.1 oder Abs. 2 der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 erfüllt sind, wenn dies wie nachfolgend wiedergegeben und/oder

abgebildet geschieht:

This is not Rum.

- alkoholfreie Alternative zu Rum
- schmeckt nach: Jamaika Rum
- auf Basis von echtem Jamaika Rum

This is not Gin.

- alkoholfreie Alternative zu Gin
- auf Basis von echtem Gin

This is not Whiskey

- alkoholfreie Alternative zu Whiskey
- schmeckt nach: Whiskey
- Auf Basis von echtem American Malt Whiskey













II. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

III. Von den Kosten des Rechtsstreits hat der Kläger 2/3 und die Beklagte 1/3 zu tragen.

IV. Das Urteil ist zu Ziffer I. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 15.000,- und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

V. Der Streitwert wird auf € 45.000,- festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger macht gegenüber der Beklagten wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche unter anderem wegen der aus seiner Sicht unlauteren Aufmachung und Bezeichnung der von der Beklagten vertriebenen Getränke „[REDACTED] – This is not Rum“, [REDACTED] – This is not Gin“ und [REDACTED] – This is not Whiskey“ geltend.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein mit Sitz in Frankfurt am Main, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Überwachung der Einhaltung der lebensmittelrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen im Bereich der Spirituosenindustrie zählt. Zu den Mitgliedern des Klägers gehören zahlreiche deutsche Hersteller und Vertreiber alkoholischer Getränke sowie der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. mit Sitz in Bonn. Der Kläger ist seit dem 20.12.2022 als Verband in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8 b UWG eingetragen.

Die Beklagte wurde im Juli 2019 gegründet und vertreibt in Deutschland die hier im Streit stehenden Getränke „[REDACTED] – This is not Rum“, „[REDACTED] – This is not Gin“ und „[REDACTED] – This is not Whiskey“ über ihren Online-Shop unter [REDACTED] und im stationären Handel.

Bereits im November 2021 - und damit vor seiner Eintragung in die Liste der qualifizierten Wirt-

schaftsverbände - wurde der Kläger auf die beiden hier streitgegenständlichen Produkte „[REDACTED] – This is not Rum“ sowie „[REDACTED] – This is not Gin“ aufmerksam, die zum damaligen Zeitpunkt von der [REDACTED] mit Sitz in [REDACTED] vertrieben wurden. Der Kläger forderte damals die [REDACTED] mit Hinweisschreiben vom 12.11.2021 zur Stellungnahme zu den von ihr im Zusammenhang mit dem Vertrieb der genannten Produkte geltend gemachten Verstößen gegen die Verordnung (EU) 2019/787 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über die Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Kennzeichnung von Spirituosen, die Verwendung der Bezeichnungen von Spirituosen bei der Aufmachung und Kennzeichnung von anderen Lebensmitteln, den Schutz geografischer Angaben für Spirituosen und die Verwendung von Ethylalkohol und Destillaten landwirtschaftlichen Ursprungs in alkoholischen Getränken sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 110/2008 (im Folgenden Spirituosenverordnung) auf. Dieses Schreiben beantwortete die Cranehouse GmbH mit einer anwaltlichen gutachterlichen Stellungnahme vom 13.12.2021, in der sie die von der Klägerin geltend gemachten Verstöße zurückweisen ließ.

In der Folgezeit wurde der Kläger darauf aufmerksam, dass nunmehr die Beklagte – die zum Unternehmensverbund der Cranehouse GmbH gehört – neben den ihm bereits bekannten Produkten „[REDACTED]“ und „[REDACTED]“ auch ein Produkt mit der Bezeichnung „[REDACTED]“ vertrieb und bewarb. Durch einen Testkauf am 05.01.2025 (Anlage K 5) erwarb der Kläger die drei hier im Streit stehenden Produkte.

Die drei genannten Produkte der „[REDACTED]“-Linie werden hergestellt durch den Einsatz einer Basisessenz des ursprünglichen alkoholischen Erzeugnisses, welche sodann mit natürlichen Aromen und Wasser versetzt wird. Das dann entstandene Produkt hat einen Alkoholgehalt von allenfalls noch 0,5 Volumenprozent Alkohol. Die „[REDACTED]“-Produkte werden in erster Linie zum Herstellen alkoholfreier Mixgetränke verwendet und werden daher in der Regel mit Softdrinks wie Tonic Water, Ginger Ale, Bitter Lemon oder auch Cola aufgefüllt.

Die drei hier im Streit stehenden Produkte, die die Beklagte unter anderem über ihren Onlineshop [REDACTED] vertreibt, waren wie folgt gestaltet:







Die Beklagte bewarb die Produkte überdies mit den folgenden Werbeaussagen:

■ This is not Rum

- Alkoholfreie Alternative zu Rum
- Schmeckt nach: Jamaika-Rum
- Auf Basis von echtem Jamaica Rum

■ This is not Gin

- Alkoholfreie Alternative zu Gin
- Auf Basis von echtem Gin

██████████ This is not Whiskey

- American Malt
- Alkoholfreie Alternative zu Whiskey
- Schmeckt nach Whiskey
- Auf Basis von echtem American Malt Whiskey

Hinsichtlich der Einzelheiten der Produktgestaltung sowie der die Produkte bewerbenden Aussagen wird ergänzend auf die als Anlagen 6 überreichten des Onlineshops ██████████ ██████████ Bezug genommen.

Mit Schreiben vom 09.03.2023 (Anlage K 7) mahnte der Kläger die Beklagte wegen aus ihrer Sicht fehlerhafter Kennzeichnung der Erzeugnisse ██████████ ██████████ ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung auf. Hierauf regierte die Beklagte mit anwaltlichem Schreiben vom 31.03.2023, in dem sie ihr Vorgehen verteidigte, die von dem Kläger geltend gemachten Ansprüche zurückwies und die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ablehnte.

Kläger geltend, die Beklagte verstoße der Aufmachung der drei Produkte ██████████ ██████████ gegen den absoluten Bezeichnungsschutz der Spirituosenverordnung, so dass er von ihr Unterlassung nach § 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 3 UWG verlangen könne.

Zunächst liege hinsichtlich aller Produkte ein Verstoß gegen das Verwendungsverbot nach Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung in Verbindung mit Anhang I vor. Die Spirituosenverordnung regle in Anhang I einen absoluten Bezeichnungsschutz für diverse Spirituosenkategorien. Hierzu zählten auch Rum (Nr. 1), Whisky (Nr. 2) und Gin (Nr. 20). Die jeweiligen in Anhang I der Spirituosenverordnung geregelten Spirituosenkategorien seien anhand bestimmter Kriterien definiert, die zwingend erfüllt sein müssten, damit die jeweilige für die Kategorie vorgesehene Bezeichnung verwendet oder darauf angespielt werden dürfe. Für die Bezeichnung „Rum“ siehe Anhang I Nr. 1 lit. b) der Verordnung unter anderem vor, dass der Mindestalkoholgehalt 37,5 % vol. betrage. Anhang I Nr. 2 lit. b) schreibe für „Whisky“ oder „Whiskey“ einen Mindestalkoholgehalt von 40 % vol. Anhang I Nr. 20 lit. b) fordere für einen „Gin“ einen Mindestalkoholgehalt von 37,5 % vol. Nach Art. 10 Abs. 7 der Spirituosenverordnung – so trägt der Kläger weiter vor – dürften die in Anhang I gesondert geschützten Bezeichnungen „Rum“, „Whisky“ und/oder „Gin“ nur bei der Bezeichnung, Aufmachung oder Kennzeichnung von Getränken verwendet werden, wenn das derart gekennzeichnete Getränk auch sämtlichen Anforderungen der verwendeten Kategorie gemäß Anhang I ent-

spreche. Hierunter falle auch der gesetzlich vorgeschriebene Mindestalkoholgehalt. Dieses Verwendungsverbot erstreckte sich zudem gemäß Art. 4 Abs. 3 der Spirituosenverordnung auch auf Werbe- und sonstige Verkaufsfördermaßnahmen. Die hier im Streit stehenden Produkte nutzten hingegen die absolut geschützten Bezeichnungen der Spirituosenkategorien „Rum“, „Whiskey“ und „Gin“ in der Produktaufmachung sowie in Werbemaßnahmen, ohne dass sie den entsprechenden Anforderungen der Kategorie genügten. Alle drei Produkte wiesen – insoweit unstreitig – allenfalls einen Alkoholgehalt von 0,5 % vol. auf und erreichten daher nicht den vorgegebenen Mindestalkoholgehalt von 37,5 % vol. für Rum und Gin bzw. von 40 % vol. für Whiskey. Dennoch werde jeweils die geschützte Spirituosenbezeichnung „Rum“, „Whiskey“ und „Gin“ verwendet. Der direkten Verwendung der geschützten Bezeichnung stehe nicht entgegen, dass diese jeweils mit der Angabe „This is not“ verknüpft sei, da auch die begriffliche Annäherung an die in Anhang I geschützten Bezeichnungen vom Verbotstatbestand des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung erfasst seien.

Die Beklagte könne sich überdies nicht – so argumentiert der Kläger – auf die in Art. 12 Spirituosenverordnung geregelten Ausnahmen berufen, da die streitgegenständlichen Produkte nicht auf die geschützten Spirituosenkategorien anspielten, sondern diese bereits unmittelbar verwendeten und somit bereits dem Verwendungsverbot des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung unterfielen. Auf die Fälle einer direkten Verwendung fänden die Ausnahmen nach etwa Art. 12 Spirituosenverordnung keine Anwendung, so dass hier ein absolutes und ausnahmsloses Verbot bestehe. Überdies dürfe nur auf authentische Spirituosen angespielt werden, die auch den Anforderungen der jeweiligen Kategorie des Anhang I genügten. Dies sei bei den Produkten der Beklagten – so der Kläger – nicht der Fall, da der erforderliche Mindestalkoholgehalt nicht eingehalten werde. Art. 10 Abs. 7 der Spirituosenverordnung regle ein absolutes und generelles Verwendungs- und Anspielungsverbot auf die in Anhang I benannten Spirituosenkategorien.

Eine Anwendung der in Art. 12 Spirituosenverordnung geregelten Ausnahmen komme – so meint der Kläger – bereits deshalb nicht in Betracht, weil es sich bei den Produkten der Beklagten um Getränke mit einem Restalkoholgehalt handele. Solche Produkte unterfielen der europäischen Kategorie „alkoholhaltiger Getränke“, sie könnten demnach nicht unter den Anwendungsbereich der Ausnahmeregelung des Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung subsumiert werden. Zudem regle Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung Lebensmittel, denen eine authentische Spirituose des Anhang I zugesetzt werde. Die verwendete alkoholische Komponente müsse daher im Zeitpunkt ihrer Verwendung allen Anforderungen der in Bezug genommenen Kategorie entsprechen, einschließlich des vorgegebenen Mindestalkoholgehalts. In den streitgegenständlichen Produkten sei hingegen weder „Whiskey“ noch „Rum“ oder „Gin“ enthalten. Zum Einsatz komme lediglich eine

völlig denaturierte alkoholische Basisessenz, die nichts mehr mit den auf dem streitgegenständlichen Produkt in Bezug genommenen Spirituosenkategorien gemein habe. Unzutreffend sei es, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Produkte durch ein aufwendiges Verfahren entalkoholisiere, um so die hier in Rede stehenden Produkte zu erhalten. Bereits aus dem Verkaufspreis von etwa € 20,-, in dem sowohl die Marge der Beklagten als auch die der Zwischenhändler enthalten sein solle, lasse sich schließen, dass es sich bei den fraglichen Produkten um aromatisiertes Wasser und nicht um eine entalkoholisierte Spirituosen handle. Tatsächlich habe die Beklagte – so meint der Kläger – mit den streitgegenständlichen Produkten ein neues alkoholisches Getränk erschaffen, das nichts mit den in Bezug genommenen Spirituosenkategorien gemein habe. Sinn und Zweck der Bestimmungen der Spirituosenverordnung sei es auch, das Ansehen der verwendeten Spirituosen und traditionelle Hersteller und Herstellungsverfahren zu schützen. Der Verbraucher kenne die im Anhang I geschützten Spirituosen und deren traditionellen Charakter. Eine Verfälschung dieses Charakters solle verhindert werden, indem Bezeichnungen wie „Whiskey“, „Gin“ und/oder „Rum“ für eine alkoholhaltige aromatisierte Wassermischung verboten werde, die mit der geschützten Spirituosenkategorie nichts gemeinsam habe. Dieser Schutz sei absolut gestaltet. Die Auslobung „This is not Rum“ benötige der Verbraucher schon deshalb nicht, weil das Gesetz klar vorgebe, dass etwas, das kein Rum sei, auch nicht als „Rum“ bezeichnet oder beworben werden dürfe. Es gehe ihm – so der Kläger – nicht darum, die Produkte der Beklagten verbieten zu lassen. Im Streit stehe ausschließlich die gesetzeskonforme Kennzeichnung der fraglichen Produkte.

Der Kläger macht weiter geltend, dass auch in der Auslobung „American Malt“ ein Verstoß gegen Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung in Verbindung mit Anhang I liege. Die Bezeichnung „American Malt“ spiele auf die Spirituosenkategorie „Whiskey“ an. „Malt“ und „Single Malt“ gehörten zu den bekanntesten und weitverbreitetsten Whiskysorten der Welt und seien auch dem Verbraucher in Deutschland bestens bekannt. Auch insoweit seien die Ausnahmetatbestände des Art. 12 Abs. 1 und 2 Spirituosenverordnung mit Blick auf den eindeutigen Wortlaut der Verordnung nicht anwendbar, sie wären aber – die Anwendbarkeit unterstellt – auch tatbestandlich nicht erfüllt. Die streitgegenständlichen Produkte unterfielen weder der Kategorie „feste Lebensmittel“, noch könnten sie als alkoholfreie Getränke qualifiziert werden, weshalb der Ausnahmetatbestand des Art. 12 Abs. 1 bereits nicht zur Anwendung gelangen könne. Auch an einem alkoholischen Getränk, welchem dann eine Spirituose im Sinne des Anhang I zugefügt werde, fehle es, so dass auch der Ausnahmetatbestand des Art. 12 Abs. 2 ausscheide. Die Beklagte verwende sowohl in der Werbung als auch auf dem Produkt [REDACTED] die Bezeichnung „American Malt“ und nehme so auf die geschützte Spirituosenkategorie „Whiskey“ Bezug. Die Wahl der Bezeichnung „American Malt“ beruhe hier auch nicht auf bloßem Zufall, sondern ziele gerade darauf ab, bei den angespro-

chenen Verbrauchern einen unmittelbaren gedanklichen Bezug zu der geschützten Spirituosenkategorie „Whiskey“ zu schaffen. Art. 12 Abs. 1 knüpfe allerdings – ebenso wie Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung – an die Verwendung von Spirituosen, die den Anforderungen der jeweiligen Kategorie des Anhangs I genügten. Die zur Herstellung der hier fraglichen Produkte der „UNDO-NE“-Linie verwendete aromatisierte entalkoholisierte Basisessenz könne – so meint der Kläger – diesen Anforderungen jedoch nicht entsprechen; sie habe mit der geschützten Spirituosenkategorie nichts mehr gemein. Es sei das klare Ziel der Spirituosenverordnung, dass der in Anhang I festgelegte Charakter bestimmter Spirituosen, wie „Gin“, „Rum“ und „Whiskey“, bewahrt bleibe und eine Verwendung und Bezugnahme ausschließlich solchen Produkten vorbehalten sei, die auch die in Bezug genommene Spirituose enthalte. Dementsprechend sei auch die Bestimmung des Art. 12 Abs. 1 so zu verstehen, dass eine Anspielung nur dann erlaubt sei, wenn das mit der Anspielung versehene Produkt auch die in Bezug genommene Spirituose enthalte. Es liege mithin eine Anspielung vor, die nicht unter die Ausnahme des Art. 12 VO Spirituosenverordnung falle.

Der Kläger ist überdies der Auffassung, die Bezeichnung der drei streitgegenständlichen [REDACTED] Produkte als „alkoholfrei“ sei irreführend und verstoße somit gegen Art. 7 Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (Lebensmittelinformationsverordnung – im Folgenden LMIV) und § 5 UWG. Der Kläger argumentiert, ein Getränk mit Alkoholgehalt, insbesondere wenn dieser bewusst hinzugefügt worden sei, könne nicht als alkoholfrei bezeichnet werden. Nach dem maßgeblichen Verkehrsverständnis sei ein Produkt nur dann alkoholfrei, wenn es auch tatsächlich frei von Alkohol sei. Eine repräsentative Verkehrsbefragung im Rahmen der begleitenden Verbraucherbefragung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de der Verbraucherzentrale und des Verbraucherzentrale Bundesverbands habe ergeben, so trägt der Kläger vor, dass die Auslobung „alkoholfrei“ von 69,2 % der befragten repräsentativen Verbraucherschaft so verstanden werde, dass ein mit „alkoholfrei“ gekennzeichnetes Getränk keinen Alkohol enthalte, auch keine geringen Restmengen. Werde der Verkehr also mit der Angabe „alkoholfrei“ konfrontiert, so verstehe er diese im Sinne der Aussage „frei von Alkohol“ bzw. „0,0%“. Jedenfalls gehe er nicht davon aus, dass er ein Produkt erhalte, dem absichtlich Alkohol zugefügt worden und dem dieser anschließend nicht vollständig entzogen worden sei. Soweit zur Argumentation auf die zollrechtlichen Bestimmungen abgestellt werde, wonach – insoweit unstreitig – Getränke mit einem Alkoholgehalt von 0,5 % vol. oder weniger als nichtalkoholisch eingestuft würden, ließen sich diese Regelungen nicht mit Allgemeingültigkeit auf das Lebensmittelrecht übertragen. Dies gelte auch vor dem Hintergrund, dass zollrechtliche Vorschriften ausschließlich zollrechtlichen Zwecken und nicht dem Verbraucherschutz oder der Verbraucheraufklärung dienten.

Für verschiedene Verbrauchergruppen, wie etwa abstinente Alkoholiker, Konsumenten, die aus religiösen Gründen auf Alkohol verzichteten oder Schwangere, die mit Blick auf den Gesundheitsschutz auf Alkohol verzichteten, sei – so der Kläger – die Information, ob ein Produkt Alkohol enthalte oder frei von Alkohol sei auch essenziell für die Kaufentscheidung. Gerade vor dem Hintergrund, dass es heutzutage zahlreiche alkoholfreie Produkte gebe, die keinerlei Alkohol enthielten, sei die Vorstellung der Verbraucher, dass ein alkoholfreies Produkt tatsächlich frei von Alkohol im Sinne von 0,0 % vol. sei, auch berechtigt. Dieses Verbraucherverständnis werde durch die vorgelegte Verkehrsbefragung bestätigt, der es vor diesem Hintergrund nicht an Aktualität fehle.

Der dargelegten Verbrauchererwartung würden die Produkte der Beklagten nicht gerecht. Die Beklagte rufe mithin eine Fehlvorstellung auf Seiten der Verbraucher hervor und täusche diese über wesentliche Eigenschaften der von ihr vertriebenen Produkte. Aus dem Umstand, dass es Getränke – wie etwa Fruchtsäfte – gebe, die von Natur aus Alkohol entwickelten und bei denen daher ein gewisser Alkoholgehalt hingenommen werde, folge nicht, dass Produkte, denen absichtlich Alkohol zugesetzt worden sei, ausdrücklich als „frei von Alkohol“ oder „alkoholfrei“ beworben oder in sonstiger Weise gekennzeichnet werden dürften. Es gelte ein strenger Maßstab, weshalb es nicht ausreichend sei, wenn ein als „alkoholfrei“ deklariertes Getränk nur fast frei von Alkohol sei.

Weiter seien die angeführten Beeinträchtigungen auch spürbar im Sinne des § 3a UWG. Dies gelte bereits angesichts des Schutzzwecks der Spirituosen-Grundverordnung sowie mit Blick auf den Umstand, dass die im Anhang I geschützten Spirituosen-Kategorien absoluten Schutz genießen und es auf eine Irreführung der Verbraucher gerade nicht ankomme. Der Verstoß gegen den absoluten Bezeichnungsschutz stelle auch eine spürbare Beeinträchtigung dar. Die Beklagte verschaffe sich durch die unzulässige Bezugnahme auf geschützte Spirituosenkategorien einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber ihren Mitbewerbern und verwässere zudem den in Anhang I gesetzlich vorgegebenen Charakter der betroffenen Spirituosenkategorien. Während Mitbewerber großen zeitlichen und kostenintensiven Aufwand betreiben müssten, um den Verbrauchern zu kommunizieren, dass ihre Produkte als Alternative für eine bestimmte Spirituosenkategorie intendiert seien, um nicht gegen den Bezeichnungsschutz zu verstoßen, mache es sich die Beklagte einfach und biete die von ihr vertriebenen Produkte unter der geschützten Bezeichnung an.

Auch die unzutreffende Auslobung als „alkoholfrei“ stelle eine spürbare Beeinträchtigung dar. Dies gelte insbesondere für besonders schutzbedürftige Verbraucher, wie Schwangere oder solche, die aus gesundheitlichen Gründen jeglichen Kontakt zu Alkohol vermeiden müssten, oder für Verbraucher, die aus Glaubensgründen keine alkoholischen Getränke verzehrten.

Die Wiederholungsgefahr sei – so trägt der Kläger vor – auch nach wie vor gegeben, da die Be-

klagte die angegriffenen Auslobungen auch in der kerngleichen Neugestaltung fortlaufend fortsetze. Es handele sich um eine Dauerhandlung, so dass der geltend gemachte Unterlassungsanspruch Tag für Tag aktuell sei.

Auch seien im Jahr 2023 noch die streitgegenständlichen Produkte mit den hier streitgegenständlichen Etiketten zu erwerben gewesen, weshalb eine Neugestaltung der Etiketten im Jahr 2022 bestritten werde.

Der Kläger meint überdies, dass die Klaganträge auch hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO seien. So wiederholten die Anträge nicht schlicht den Gesetzeswortlaut. Zudem werde jeweils durch die Inbezugnahme der konkreten Verletzungsform klargestellt, welche konkrete Verwendung der geschützten Spirituosenbezeichnung beanstandet werde.

Schließlich gebe es auch keine Grundlage für eine Aussetzung des Verfahrens nach § 148 ZPO, weil ein Verstoß gegen Art. 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (im Folgenden GRCh) offenkundig nicht gegeben sei. Nach Art. 52 GRCh sei eine Grundrechtseinschränkung erlaubt, sofern diese gesetzlich vorgesehen sei, den Wesensgehalt dieser Rechte und Freiheiten achte, unter Wahrung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit erforderlich sei und der von der Union anerkannten, dem Gemeinwohl dienenden Zielsetzung oder den Erfordernissen des Rechtsschutzes der Rechte und Freiheiten anderer tatsächlich entspreche. Der Kläger argumentiert, bei dem in Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung normierten Bezeichnungsverbot handle es sich um ein solches, welches im Sinne von Art. 52 Abs. 1 GRCh gesetzlich vorgesehen sei. Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung diene ferner dazu, sicherzustellen, dass die im Spirituosen-sektor reservierten Kategoriebezeichnungen ausschließlich für solche Getränke verwendet würden, die auch den jeweiligen Spezifikationen der Produktkategorie entsprächen. Die Bestimmung sei keinesfalls dazu geeignet oder intendiert, die Herstellung oder den Vertrieb alkoholfreier Getränke oder veganer Alternativgetränke zu verbieten. Tatsächlich fänden sich in Deutschland eine Vielzahl von alkoholfreien, aromatisierten Getränken mit den unterschiedlichsten Bezeichnungen, was deutlich mache, dass Herstellung und Vertrieb alkoholfreier Alternativprodukte möglich seien. Auch der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sei gewahrt. Insoweit werde dem Unionsgesetzgeber in den Bereichen, in denen er politische, wirtschaftliche und soziale Entscheidungen zu treffen habe und komplexe Beurteilungen vornehmen müsse, ein weites Ermessen zugebilligt. Eine in diesen Bereichen erlassene Maßnahme sei demnach nur dann rechtswidrig, wenn sie zur Erreichung des Ziels, das das zuständige Organ verfolgen wolle, offensichtlich ungeeignet sei. Mit den Regelungen über die Bezeichnungen von Spirituosen und dem Verwendungsverbot für Erzeugnisse, die den gesetzlichen Vorgaben nicht entsprächen, verfolge der Unionsgesetzgeber eine Vielzahl legitimer Ziele, darunter den Schutz der Namen von unionsrechtlich definierten Spiri-

tuosenkategorien sowie den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Irreführungen. Diesen Zielen – so meint der Kläger – stehe das Ziel der Beklagten, welches als nachrangiges Interesse einzustufen sei, entgegen, eine geschützte Bezeichnung für ein Produkt zu verwenden, das zu einer anderen Getränkekategorie gehöre. In diesem Zusammenhang sei zu sehen, dass es nicht um ein Verbot gehe, ein neuartiges Produkt herzustellen oder zu vermarkten. Es gehe vielmehr nur darum, in der Bezeichnung und Aufmachung auf eine geschützte Bezeichnung verzichten zu müssen. Die hier in Rede stehende lediglich geringfügige Einschränkung der unternehmerischen Freiheit durch die Vorschrift des Art. 10 Abs. 7 der Spirituosenverordnung diene danach dem legitimen Ziel, geschützte Bezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vor Verwässerung zu schützen. Das Verbot sei daher offenkundig verhältnismäßig.

Der Kläger beantragt mit seiner der Beklagten am 25.07.2023 zugestellten Klage,

1. es der Beklagten bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen Geschäftsführer der Beklagten zu vollstrecken ist, zu untersagen,

selbst oder durch Dritte im geschäftlichen Verkehr Getränke anzubieten, zu bewerben, zu vertreiben oder auf sonstige Weise in den Verkehr zu bringen, in deren Bezeichnung, Aufmachung oder Kennzeichnung eine der im Anhang I der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnungen verwendet wird, auch wenn eine solche vorgeschriebene Bezeichnung in Verbindung mit den Wörtern wie „Art“, „Typ“, „à la“, „Fasson“, „Stil“, „Marke“, „-geschmack“ oder ähnlichen Begriffen verwendet wird, wenn die in Anhang I der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 definierten Anforderungen der jeweiligen Kategorie nicht erfüllt werden, ausgenommen hiervon sind alkoholische Getränke, bei denen

(a) die in Bezug genommene Spirituose als einziger alkoholischer Bestandteil – mit Ausnahme von Alkohol zur Verdünnung oder Auflösung von Farbstoffen, Aromastoffen oder anderen zugelassenen Zutaten, die im Rahmen der Herstellung verwendet werden – enthalten ist,

und

(b) die weiteren Anforderungen des Art. 11 oder Art. 12 Abs.1 oder Abs. 2 der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 erfüllt sind,

wenn dies wie nachfolgend wiedergegeben und/oder abgebildet geschieht:

- [REDACTED] This is not Rum
 - Alkoholfreie Alternative zu Rum
 - Schmeckt nach: Jamaika-Rum
 - Auf Basis von echtem Jamaika Rum

- [REDACTED] This is not Gin

- Alkoholfreie Alternative zu Gin
- Auf Basis von echtem Gin
- [REDACTED] This is not Whiskey
 - American Malt
 - Alkoholfreie Alternative zu Whiskey
 - Schmeckt nach Whiskey
 - Auf Basis von echtem American Malt Whiskey











2. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen Geschäftsführer der Beklagten zu vollstrecken ist, zu unterlassen selbst oder durch Dritte im geschäftlichen Verkehr Getränke anzubieten, zu bewerben, zu vertreiben oder auf sonstige Weise in den Verkehr zu bringen, in deren Bezeichnung, Aufmachung oder Kennzeichnung der Begriff „American Malt“ verwendet wird, auch wenn eine solche vorgeschriebene Bezeichnung in Verbindung mit den Wörtern wie „Art“, „Typ“, „à la“, „Fasson“, „Stil“, „Marke“, „-geschmack“ oder ähnlichen Begriffen verwendet wird, wenn die in Anhang I Nr. 2 der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 für „Whisky oder Whiskey“ definierten Anforderungen nicht erfüllt werden, ausgenommen hiervon sind alkoholische Getränke, bei denen

(a) "Whisky oder Whiskey" im Sinne des Anhang I Nr. 2 Verordnung (EU) Nr. 2019/787 als einziger alkoholischer Bestandteil - mit Ausnahme von Alkohol zur Verdünnung oder Auflösung von Farbstoffen, Aromastoffen oder anderen zugelassenen Zutaten, die im Rahmen der Herstellung verwendet werden – enthalten ist,

und

(b) die weiteren Anforderungen des Art. 11 oder Art. 12 Abs.1 oder Abs. 2 der Verordnung (EU) Nr. 2019/787 erfüllt sind,

wenn dies wie nachfolgend abgebildet geschieht:



3. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen Geschäftsführer der Beklagten zu vollstrecken ist, zu unterlassen selbst oder

durch Dritte im geschäftlichen Verkehr in der Aufmachung und Kennzeichnung ein Getränk als „alkoholfrei“ auszuloben, wenn diesem eine alkoholische Zutat zugesetzt wurde, mit Ausnahme von Alkohol zur Verdünnung oder Auflösung von Farbstoffen, Aromastoffen und/oder als Trägerstoff.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen,

Hilfsweise beantragt die Beklagte,

das Verfahren gemäß § 148 ZPO analog bis zur Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs im Vorabentscheidungsersuchen in Sachen Verband Sozialer Wettbewerb e.V. gegen PB Vi Goods GmbH, Rs. C-563/24, auszusetzen.

Die Beklagte ist der Auffassung, der Klagantrag zu 1. sei bereits unzulässig, weil er keinen Bezug auf die konkrete Verletzungsform nehme, sondern sich vielmehr darauf beschränke, beispielhaft Gestaltungsvarianten aufzulisten. Ferner sei der Klageantrag zu 1. auch zu unbestimmt, da nicht ersichtlich sei, ob der Kläger die einzelnen, gelisteten Gestaltungsvarianten oder Gestaltungen in Kombination verboten wissen wolle.

Überdies – so meint die Beklagte – stünden dem Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche betreffend die Bezeichnungen „Rum“, „Gin“ oder „Whiskey“ (Antrag zu 1), „American Malt“ (Antrag zu 2) sowie „alkoholfrei“ (Antrag zu 3) auch in der Sache nicht zu.

Die Beklagte behauptet, die Getränke der [REDACTED] Linie würden hergestellt, indem der jeweiligen Spirituose der Alkohol mittels einer patentierten Extraktionstechnologie – nahezu – entzogen werde und hierdurch die „Basisessenz“ des alkoholischen Erzeugnisses gewonnen werde. Sodann werde diese mit natürlichen Aromen und Wasser versetzt. Es handele sich insoweit um ein der Alkoholgewinnung umgekehrtes Destillationsverfahren, bei dem ein komplexes Filtrierungsverfahren zum Einsatz komme. Das Verfahren sei hochmodern und effizient und sei speziell für die Entalkoholisierung von Spirituosen entwickelt worden. Die Kosten für die Entalkoholisierung seien in der Kalkulation der Beklagten berücksichtigt und machten das Verfahren wirtschaftlich tragfähig. Das verwendete Entalkoholisierungsverfahren entspreche zudem den marktüblichen Standards für alkoholfreie Alternativen.

Die Beklagte trägt weiter vor, dass sie die streitgegenständlichen Etikettierungen seit Ende des Jahres 2022 nicht mehr verwende. Vielmehr befänden sich auf dem vorderseitigen Flascheneti-

kett des Produkts [REDACTED] lediglich die Schriftzüge „This is not Rum“ sowie „alcohol-free“. Auf dem rückseitigen Flaschenetikett finde sich lediglich der Schriftzug „alcohol-free“. Auf dem Flaschenhals des Produkts [REDACTED] befänden sich auf dem vorderseitigen Flaschenetikett lediglich die Schriftzüge „This is not Gin“ sowie „alcohol-free“, auf dem rückseitigen Flaschenetikett finde sich lediglich der Schriftzug „alcohol-free“. Und auf dem Flaschenhals des Produkts [REDACTED] befänden sich die Schriftzüge „This is not Rum“ sowie „alcohol-free“, während auf dem rückseitigen Flaschenetikett lediglich der Schriftzug „alcohol-free“ zu lesen sei.

Der Kläger habe zunächst – so meint die Beklagte – keinen Anspruch auf Unterlassung der Bezeichnungen „Rum“, „Whiskey“ oder „Gin“. Ein Anspruch folge insbesondere nicht aus Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung, denn es greife im vorliegenden Fall die Ausnahmebestimmung des Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung. Diese erlaube im Interesse wahrheitsgemäßer und vollständiger Verbraucherinformation Anspielungen auf durch die Spirituosenverordnung geschützte rechtlich vorgeschriebene Bezeichnungen unter bestimmten Voraussetzungen, welche hier vorlägen. So genüge es insbesondere, wenn die durch die Spirituosenverordnung geschützte Spirituose zu irgendeinem Zeitpunkt im Herstellungsprozess eines – alkoholfreien – Getränks zur Anwendung komme. Dies sei – so meint die Beklagte – hier der Fall. Ob sich diese Spirituose letztlich auch im Enderzeugnis wiederfinde, sei irrelevant, da diese Voraussetzung weder dem Wortlaut des Art. 12 Abs. 1 der Spirituosenverordnung zu entnehmen sei noch deren Systematik oder Zweck dies erfordere.

Unter den Begriff der Anspielung – so die Beklagte – falle auch jede direkte Wiedergabe der rechtlich geschützten Bezeichnungen „Gin“, „Whiskey“ oder „Rum“. Denn in der Zusammenschau mit der Bestimmung des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung sei mit „Anspielung“ in der Ausnahmebestimmung des Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung gemeint, dass die Voraussetzungen, die der Anhang I der Spirituosen-Verordnung für die jeweilige rechtlich vorgeschriebene Bezeichnung („Gin“, „Whiskey“, „Rum“) – beispielsweise im Hinblick auf den Alkoholgehalt – aufstelle, nicht erfüllt seien. Als echte Ausnahme zu Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung handele es sich daher um eine – grundsätzlich unzulässige – Bezeichnung, die wegen Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung aber ausnahmsweise zulässig sei. Maßgeblich sei, ob der Verbraucher durch den Namen des betreffenden Erzeugnisses veranlasst werde, gedanklich einen Bezug zu der Ware herzustellen, die die geschützte geografische Angabe trage. Darauf, ob dieser Bezug durch direkte Wiedergabe der Begrifflichkeit oder anderweitig hergestellt werde, komme es nicht an, solange der Verbraucher die entsprechende Assoziation tatsächlich herstelle.

Die Beklagte ist weiter der Auffassung, dass es sich bei den hier streitgegenständlichen Produkten, die – insoweit unstreitig – allenfalls einen Alkoholgehalt von 0,5 % vol. aufwiesen, tatsächlich

liege der verbleibende Alkoholgehalt bei unter 0,3 % vol., um nicht alkoholische Getränke und damit auch um „andere Lebensmittel als alkoholische Getränke“ handele. Dies ergebe sich bereits aus den europäischen Zollbestimmungen, wonach Getränke mit einem Alkoholgehalt von 0,5 % vol. oder weniger als „nichtalkoholisch“ eingestuft würden, während Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 0,5 % vol. als alkoholische Getränke eingestuft würden. Die Spirituosenverordnung verfolge hierbei vor allem die Ziele des Verbraucherschutzes und der Transparenz. Dies solle durch eine einheitliche Verwendung gebräuchlicher Begriffe – wie auch „nichtalkoholisch“ – erreicht werden. Jedenfalls sei für die Definition des Begriffes „alkoholfrei“ nicht etwa auf das Verbraucherverständnis abzustellen. Auch sei es nicht etwa so, dass die angesprochenen Verkehrskreise den Begriff „alkoholfrei“ generell so verstünden, dass das betreffende Getränk gar keinen Alkohol enthalte. Die von dem Kläger angeführte Verkehrsbefragung sei – so meint die Beklagte – schon deshalb nicht repräsentativ, weil sie sich auf Bier und nicht auf Spirituosen beziehe; überdies stamme sie bereits aus dem Jahr 2014. Zu dieser Zeit seien alkoholfrei Varianten der gängigen Spirituosen noch nicht so populär gewesen wie heute. Die angesprochenen Verkehrskreise seien mittlerweile an das vermehrte Aufkommen alkoholfreier Äquivalenten zu den bekannten Spirituosen gewöhnt und verstünden den Begriff „alkoholfrei“ anders.

Auch aus der LMIV - so argumentiert die Beklagte - ergebe sich nichts anderes, da diese regele, wann der Alkoholgehalt auf einem Getränk anzubringen sei – nämlich erst bei mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol – und es sich daher dann – jedenfalls aus kennzeichnungsrechtlicher und irreführungsrechtlicher – Hinsicht um ein „alkoholisches“ Getränk handele. Hieraus folge daher nicht, dass Getränke auch unterhalb der Schwelle von 1,2 Volumenprozent als „alkoholisch“ gälten. Primäres Ziel der Spirituosenverordnung sei auch nicht etwa der Schutz der Integrität von Spirituosen, sondern der Schutz der Verbraucher vor Irreführung durch wahre Angaben über die Inhaltsstoffe und die Zusammensetzung von Lebensmitteln und insbesondere von Getränken. Damit handele es sich bei den hier streitgegenständlichen Produkten – so schlussfolgert die Beklagte – um andere Lebensmittel als alkoholische Getränke.

Überdies werde – so die Beklagte – bei der Herstellung der fraglichen Produkte – wie in Art. 12 Spirituosenverordnung vorausgesetzt – auch Alkohol verwendet. Hierfür genüge es, wenn das Erzeugnis zu irgendeinem Zeitpunkt im Herstellungsprozess mit der Spirituose versetzt werde, die Gegenstand der rechtlichen Bezeichnung sei. Ob das Produkt mit der Spirituose versetzt bleibe, sei irrelevant. Es sei ein Gebot der Transparenz, Erzeugnisse, die zu irgendeinem Zeitpunkt in der Herstellung mit einer Spirituose, deren Bezeichnung nach der Spirituosenverordnung als „rechtlich vorgeschriebene Bezeichnung“ geschützt sei, versetzt würden, mit dieser zu bezeichnen, um so darauf hinzuweisen, dass das Erzeugnis vormals diese Spirituose enthalten habe

oder nur, um sich – wie im vorliegenden Fall – hiervon abzugrenzen. Erst durch die Anspielung auf Rum, Whiskey oder Gin erschließe sich für den Durchschnittsverbraucher daher, dass das Getränk in seiner sonstigen Zusammensetzung dem alkoholhaltigen Original entspreche.

Eine solche unionskonforme Auslegung ergebe sich im Übrigen auch nach dem in Art. 4 Abs. 3 des Vertrages über die Europäische Union (EUV) verankerten Effektivitätsgrundsatz (effet utile), wonach Unionsrecht wie die Spirituosenverordnung so ausgelegt werde, dass die mit einer Norm verwirklichten Ziele am besten und einfachsten erreicht werden könnten. Dieses Ziel einer wahrheitsgemäßen und vollständigen Information des Verbrauchers sei nur dann erreicht, wenn der Verbraucher gerade darauf hingewiesen werde, dass das Getränk dem alkoholhaltigen Original entspreche. Danach genüge es für Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung, wenn bei der Herstellung des Lebensmittels die angespielte Spirituose zu irgendeinem Zeitpunkt im Herstellungsprozess verwendet werde. Hierauf dürfe der Hersteller dann auch anspielen.

Die Voraussetzungen des Art. 12 Spirituosenverordnung seien damit erfüllt. Die Produkte, deren Kennzeichnung sowie Aufmachung streitgegenständlich sei, seien jeweils nur mit der in Bezug genommenen Spirituose – nämlich Gin, Rum oder Whiskey – versetzt. Sie könne sich daher – so die Beklagte auf die Ausnahme des Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung berufen. Ihre Produkte seien aus den jeweiligen Spirituosen entstanden, was die Bezugnahme bzw. Anspielung auf die jeweilige Spirituose erlaube. Für die Annahme der Ausnahme des Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung sei es hingegen nicht erforderlich, dass sich der Alkohol der jeweiligen Spirituose auch im Endprodukt wiederfinde.

Des Weiteren habe der Kläger – so meint die Beklagte – auch keinen Anspruch auf Unterlassung der Angabe „American Malt“. Dies folge bereits daraus, dass für das Getränk „[REDACTED] This is not Whiskey“ – wie bereits dargelegt – kein Verstoß gegen die Bestimmungen der Spirituosenverordnung festzustellen sei. Überdies sei es unzutreffend, dass die Bezeichnung „Malt“ eindeutig für das gemälzte Getreide stehe und dieses ausschließlich für die Destillation von Whiskey verwendet werden dürfe. Die Beklagte bestreitet überdies, dass die angesprochenen Verkehrskreise bei der Auslobung „American Malt“ einen unmittelbaren und eindeutigen Zusammenhang zur Spirituosenkategorie „Whiskey“ herstellten.

Zudem könne sich der Kläger – so meint die Beklagte – auch nicht mit Erfolg gegen die Verwendung der Bezeichnung „alkoholfrei“ wenden. Dies folge bereits daraus, dass nach der gebräuchlichen – zollrechtlichen – Bezeichnung ein Getränk mit einem Alkoholgehalt von 0,5 Volumenprozent oder weniger als „nichtalkoholisch“ eingestuft werde und eingestuft werden dürfe. Eine Irreführung scheide daher von vornherein aus.

Jedenfalls fehle es aber an der für § 3a UWG erforderlichen spürbaren Beeinträchtigung der Inter-

essen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern.

Dies folge daraus, dass die Verwendung der Begriffe „Rum“, „Whiskey“ sowie „Gin“ wahrheitsgemäß über den Herstellungsprozess eines Getränks informiere. Dies gelte vorliegend umso mehr, als dass die Verbraucher bei dem Konsum eines Getränks der [REDACTED] Produktlinie die Basisessenz der Spirituose herausschmeckten und daher auch erwarteten, darüber informiert zu werden, ob das konsumierte Getränk die entsprechende Spirituose enthalte oder es sich etwa um künstlich zugeführte Aromen oder Substitute handele. Das durch die Spirituosenverordnung verfolgte Ziel einer wahrheitsgemäßen und vollständigen Information der Verbraucher werde daher gerade dadurch realisiert, dass die Beklagte derartige Informationen bei der Kennzeichnung und beim Bewerben ihrer Produkte bereitstelle. Die Beklagte behaupte hingegen gerade nicht, dass die von ihr angebotenen Getränke Eigenschaften hätten, die diese tatsächlich nicht aufwiesen, sondern weise vielmehr lediglich auf die geschmackliche Ähnlichkeit zu dem alkoholischen Äquivalent hin. Eine spürbare Beeinträchtigung der Verbraucherinteressen sei daher nicht ersichtlich. Auch verschaffe sich die Beklagte hierdurch keinen unbilligen Wettbewerbsvorteil.

Schließlich fehle es – so argumentiert die Beklagte – an der erforderlichen Wiederholungsgefahr, weil die geltend gemachten Ansprüche jedenfalls nach § 11 UWG verjährt seien. Die Beklagte beruft sich insoweit ausdrücklich auf die Einrede der Verjährung. Mangels rechtlicher Durchsetzbarkeit bestehe keine ernstliche Besorgnis künftiger Rechtsverletzungen mehr: Nach § 11 UWG verjährten Unterlassungsansprüche nach § 8 UWG binnen sechs Monaten ab Entstehung des Anspruchs und Kenntniserlangung von den anspruchsbegründenden Tatsachen. Dies sei im Hinblick auf die durch den Kläger angegriffene „alte“ Etikettierung, deren Produktion die Beklagte noch im Dezember 2022 eingestellt und sodann auch die Abbildungen auf ihrer Website entsprechend angepasst habe, jedenfalls der Fall. Die Verjährung sei damit spätestens zum 1. Juni 2023 und damit vor Eintritt Rechtshängigkeit der Klage eingetreten.

Zur Begründung des hilfsweise – für den Fall, dass die Klage nicht abgewiesen werden sollte – gestellten Aussetzungsantrags beruft sich die Beklagte auf die analoge Anwendung der Bestimmung des § 148 Abs. 1 ZPO. Das in Bezug genommene Vorabentscheidungsersuchen, welches das Landgericht Potsdam mit Beschluss vom 6. August 2024 im Rechtsstreit Verband Sozialer Wettbewerb e.V. gegen PB Vi Goods GmbH (Az. 52 O 40/23) an den Europäischen Gerichtshof gerichtet habe, betreffe gerade die Rechtsfragen, die auch im vorliegenden Fall streitentscheidend seien. In dem genannten Verfahren habe das Gericht Zweifel, ob Art. 10 Abs. 7 der Spirituosenverordnung wegen Verstoßes gegen Art. 16 der GRCh ungültig sei, soweit die Norm die Aufmachung oder Kennzeichnung von alkoholfreien Getränken als „alkoholfreien Gin“ verbiete. Das genannte Gericht halte dieses Verbot für unverhältnismäßig, da es keinen legitimen Zweck erken-

nen lasse, den das Verbot sinnvoll verfolgen könne. Auch bestehe keine Irreführungsgefahr, außerdem ließe sich das Produkt ohne die Bezeichnung als „Gin“ kaum verständlich beschreiben. Zudem bevorteile das Verbot Hersteller mit Marken von etablierten Alkoholprodukten. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sei die Aussetzung des Verfahrens in entsprechender Anwendung von § 148 ZPO in einem Rechtsstreit zulässig, wenn die Entscheidung des Rechtsstreits – wie es vorliegend der Fall sei – von der Beantwortung derselben Frage abhängen, die bereits in einem anderen Rechtsstreit dem Gerichtshof der Europäischen Union zur Vorabentscheidung nach Art. 267 AEUV vorgelegt worden sei. Die Aussetzung sei daher hier geboten, um eine vorgreifliche Entscheidung des EuGHs zur Aufmachung und Kennzeichnung alkoholfreier Alternativgetränke im Kontext der Spirituosenverordnung abzuwarten und eine materiell fehlerhafte Entscheidung des hier befassten Gerichts zu vermeiden.

Für die weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die eingereichten Schriftsätze und deren Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 22.07.2025 verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist in dem aus der Urteilsformel ersichtlichen Umfang begründet, im Übrigen ist die Klage unbegründet.

I.

Die Klage ist zulässig.

1.

Der Kläger ist insbesondere nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt. Dem in die Liste qualifizierter Wirtschaftsverbände nach § 8b UWG eingetragenen Kläger gehört eine erhebliche Zahl von Unternehmern an, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt wie die Beklagte vertreiben. Dies ergibt sich bereits daraus, dass dem Kläger zum einen eine Reihe bedeutender deutscher Hersteller und Vertreiber alkoholischer Getränke sowie zum anderen der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure

e.V. mit Sitz in Bonn angehören.

2.

Des Weiteren sind die Klaganträge – insbesondere der von der Beklagten als zu unbestimmt angegriffene Klagantrag zu 1. – hinreichend bestimmt gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

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. 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 (BGH, Urteil vom 14.07.2022, Az. I ZR 97/21).

Streitgegenstand des Unterlassungsantrags zu 1. sind drei konkret beanstandete Darstellungen. Jedenfalls durch die Formulierung „wenn dies wie nachfolgend wiedergegeben und/oder abgebildet geschieht“ und die im Folgenden in Bezug genommenen konkreten Verletzungsformen wird der Klagantrag hinreichend präzisiert, weil die konkret angegriffenen Verletzungsformen in den Klagantrag eingebettet werden und der Kläger damit deutlich macht, dass sich das begehrte Verbot auf die konkret in Bezug genommenen Verletzungsformen und kerngleiche Handlungen hierzu beschränkt. Jedenfalls nachdem der Kläger in seinem Antrag das der Bezugnahme zunächst vorangestellte Wort „insbesondere“ gestrichen hat, wird hinreichend deutlich, was unter der im abstrakt formulierten Teil des Antrags genannten Form zu verstehen ist. Während mit der zunächst gewählten Formulierung „insbesondere wenn dies wie nachfolgend wiedergegeben und/oder abgebildet geschieht“ der Gegenstand des Antrags im Sinne eines nicht abschließenden Regelbeispiels zunächst unklar blieb, weil nicht deutlich umrissen ist, inwieweit der Antrag über die angeführten Beispiele hinausging, ist der nunmehrige Antrag eindeutig auf die konkret in Bezug genommene Verletzungsform begrenzt. Das beanstandete Verhalten ist nunmehr hinreichend konkret bezeichnet; es wird klargestellt, welche konkreten Darstellungen der Kläger mit der Klage angreift.

II.

Die Klage ist überdies in dem aus der Urteilsformel ersichtlichen Umfang begründet; im Übrigen ist die Klage unbegründet.

1.

Dem Kläger steht der mit dem Klagantrag zu 1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 3 UWG, § 4 UKlaG und §§ 3, 3a UWG in Verbindung mit Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung zu.

a)

Nach dem absoluten Bezeichnungsschutz gemäß Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung darf eine Bezugnahme auf die in Anhang I besonders geschützten Spirituosenkategorien nur dann erfolgen, wenn das Erzeugnis den in Anhang I der Spirituosenverordnung niedergelegten Anforderungen an die jeweilige Spirituosenkategorie entspricht. Danach dürfen die rechtlich für Spirituosen – hierunter Gin, Rum und Whiskey oder Whisky – vorgeschriebenen Bezeichnungen nicht bei der Bezeichnung, Aufmachung oder Kennzeichnung von Getränken verwendet werden, welche die Anforderungen für die betreffenden Kategorien gemäß Anhang I nicht erfüllen. Das Verbot gilt auch dann, wenn solche rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnungen in Verbindung mit Wörtern wie „Art“, „Typ“, „a la“, „Fassung“, „Stil“, „Marke“, „-geschmack“ oder anderen ähnlichen Begriffen verwendet werden.

Nach Art. 2 Spirituosenverordnung bezeichnet „Aufmachung“ dabei die Begriffe, die in der Kennzeichnung und auf der Verpackung sowie in der Werbung für ein Produkt verwendet werden. „Bezeichnung“ meint nach Art. 4 Abs. 1 der Spirituosenverordnung die Begriffe, die u. a. in der Werbung für eine Spirituose verwendet werden.

Anhang I bestimmt in Ziffer 1. unter anderem, dass der Mindestalkoholgehalt von Rum 37,5 % vol. beträgt, in Ziffer 2. wird unter anderem bestimmt, dass der Mindestalkoholgehalt für Whisky oder Whiskey 40 % vol. beträgt. In Anhang I Ziffer 20. wird unter anderem bestimmt, dass der Mindestalkoholgehalt von Gin 37,5 % vol. beträgt.

Danach ist es der Beklagten untersagt, die Bezeichnungen „Rum“, „Gin“ und „Whiskey“ für die Aufmachung und die Werbung der drei hier im Streit stehenden Getränke zu verwenden, weil alle drei Getränke die vorgegebene Mindestalkoholmenge von 37,5 % vol. bzw. 40 % vol. nicht erfüllen. Zwischen den Parteien ist unstreitig, dass der Alkoholgehalt der hier im Streit stehenden

Produkte bei allenfalls 0,5 Volumenprozent liegt. Die Beklagte gibt die geschützten Spirituosenbezeichnungen „Rum“, „Gin“ und „Whiskey“ hier auch unmittelbar wieder und verwendet sie damit im Sinne des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung. Dem steht nicht der Umstand entgegen, dass die Beklagte die Spirituosenbezeichnung jeweils mit dem englischen Begriff „not“ kombiniert. Angesichts des in der Spirituosenverordnung normierten absoluten Bezeichnungsschutzes kommt es für die Erfüllung des Tatbestandes des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung nicht darauf an, in welchem Kontext der geschützte Begriff verwendet wird. Ohnehin sind aber – wie oben dargestellt – nach Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung nicht nur die unmittelbare Verwendung der Begriffe, sondern auch begriffliche Annäherungen untersagt.

Dieser Einordnung steht auch nicht der Umstand entgegen, dass es sich bei den hier im Streit stehenden Produkten angesichts eines Alkoholgehalts von allenfalls noch 0,5 Volumenprozent nicht um Spirituosen im Sinne von Art. 2 lit. c) Spirituosenverordnung – der für Spirituosen einen Alkoholgehalt von mindestens 15 Volumenprozent vorsieht – handelt, weil die Spirituosenverordnung gemäß Art. 1 Abs. 1 auch Anwendung bei der Verwendung rechtlich vorgeschriebener Bezeichnungen von Spirituosen in der Aufmachung und Kennzeichnung von anderen Lebensmitteln als Spirituosen findet. Der Anwendungsbereich der Spirituosenverordnung ist damit auch für die vorliegend von der Beklagten angebotenen Getränke eröffnet.

Ferner ist es, da die hier in Rede stehenden Spirituosenbezeichnungen „Rum“, „Gin“ und „Whiskey“ mit Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung einem absoluten Anspielungs- und Verwendungsverbot unterliegen, irrelevant, ob es bei Bezeichnungen wie „This ist not Rum“, „This is not Gin“ und „This is not Whiskey“ – die sich sprachlich von der betreffenden Spirituose abgrenzen, jedoch dennoch einen unmittelbaren gedanklichen Bezug zu der jeweils geschützten Spirituosenkategorie herstellen – tatsächlich zu einer Verbrauchertäuschung kommt.

b)

Die Beklagte kann sich überdies nicht mit Erfolg auf die Ausnahmebestimmung nach Art. 12 Abs. 1 Spirituosenverordnung berufen.

Zwar gilt das in Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung normierte Verbot unbeschadet der in Art. 12 Spirituosenverordnung geregelten Ausnahmen, der Beklagten ist es jedoch nicht gelungen, das Vorliegen eines solchen Ausnahmetatbestandes schlüssig darzulegen.

Art. 12 Spirituosenverordnung regelt zulässige Ausnahmen für Anspielungen im Sinne des Art. 3 Abs. 3 Spirituosenverordnung, die die geschützte Spirituosenkategorie des Anhang I – wie im

vorliegenden Fall „Rum“, „Whiskey“ oder „Gin“ – nicht direkt benennen, sondern eine gedankliche Verbindung zu diesen Kategorien hervorrufen. Nach dieser Bestimmung sind allerdings Anspielungen, die die geschützte Spirituosenkategorie nicht ausdrücklich benennen, aber direkt oder indirekt auf eine oder mehrere Spirituosen-Kategorien des Anhangs I Bezug nehmen – unter Beachtung weiterer formaler Anforderungen – nur dann zulässig, wenn der bei der Herstellung des Lebensmittels verwendete Alkohol ausschließlich aus der/den in der Anspielung genannten Spirituose/n stammt.

Die insofern darlegungs- und beweisbelastete Beklagte hat jedoch bereits nicht schlüssig dargelegt, dass bei der Herstellung der hier im Streit stehenden Produkte Alkohol verwendet worden ist, der den im Anhang I geregelten Anforderungen der jeweiligen Kategorie erfüllt. Die Beklagte hat zum Herstellungsprozess und zu den Inhaltsstoffen der Produkte der [REDACTED] Linie lediglich vorgetragen, den betreffenden Spirituosen werde der Alkohol mittels einer patentierten Extraktionstechnologie nahezu entzogen, wodurch die „Basisessenz“ des alkoholischen Erzeugnisses gewonnen werde. Sodann werde diese mit natürlichen Aromen und Wasser versetzt. Das Enderzeugnis enthalte hierbei maximal noch 0,3 Volumenprozent Alkohol. Damit ist den in Rede stehenden Produkten bereits nach den Darlegungen der Beklagten bei der Herstellung kein Alkohol zugefügt worden, der allen Anforderungen der in Bezug genommenen Kategorie entspricht. Unstreitig ist den Produkten nämlich jeweils kein Gin im Sinne von Nr. 20 Anhang I, kein Rum nach Nr. 1 Anhang I und kein Whiskey gemäß Nr. 2 Anhang I zugesetzt worden. Die bei der Herstellung verwendete sogenannte „Basisessenz“ erfüllt insbesondere nicht die Anforderungen des vorgegebenen Mindestalkoholgehalts, nämlich 37,5 % vol. für Rum und Gin sowie 40 % vol. für Whiskey. Vielmehr wird – so jedenfalls die Ausführungen der Beklagten – der betreffenden Spirituose der Alkohol nahezu vollständig entzogen und die so gewonnene Essenz mit natürlichen Aromen und Wasser versetzt. Damit stammt der zur Herstellung der Produkte verwendete Alkohol nicht von den genannten Spirituosen, sondern aus einer Essenz, die erst durch die nachträgliche Bearbeitung der geschützten Spirituosen hergestellt worden ist. Gerade derartige Verfälschungen des traditionellen Charakters geschützter Spirituosen wie Gin, Rum oder Whiskey sollen durch die hier in Rede stehenden Bestimmungen der Spirituosenverordnung verhindert werden.

Es kann demnach dahinstehen, ob im vorliegenden Fall angesichts des Umstandes, dass die Beklagte mit den in Rede stehenden Bezeichnungen nicht lediglich auf die geschützten Spirituosenkategorien anspielt, sondern die Kategorien „Rum“, „Whiskey“ und „Gin“ ausdrücklich benennt und sie damit unmittelbar verwendet, der Anwendungsbereich des Art. 12

Spirituosenverordnung überhaupt eröffnet ist.

c)

Im Hinblick auf den Verstoß gegen die Bestimmung des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung liegt zugleich ein Verstoß gegen § 3a UWG vor, also eine wettbewerbswidrige unlautere Handlung durch Rechtsbruch. Bei dem in Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung geregelten Bezeichnungsschutz handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung zum Schutze der Verbraucher im Sinne des § 3a UWG, so dass hier der Verstoß der Beklagten zugleich einen Wettbewerbsverstoß nach §§ 3, 3a UWG darstellt.

d)

Die nach § 8 Abs. 1 UWG vorausgesetzte Wiederholungsgefahr besteht schon wegen der begangenen Verstöße und wurde durch die Beklagte bislang nicht – insbesondere nicht durch eine strafbewehrte Unterlassungsverpflichtungserklärung – ausgeräumt.

Die Gefahr der Wiederholung ist auch nicht etwa dadurch entfallen, dass die Beklagte die konkret von dem Kläger angegriffene Bezeichnung und Aufmachung ihrer Produkte nicht mehr verwendet, sondern mittlerweile abweichende Etikettierungen gebraucht. Die Beklagte erkennt, soweit sie hieraus einen Wegfall der Wiederholungsgefahr ableitet, die strengen Anforderungen, die im Wettbewerbsrecht nach einem erfolgten Verstoß an den Wegfall der Wiederholungsgefahr zu stellen sind. Grundsätzlich kann der Verletzer nach einem Wettbewerbsverstoß die zu vermutende Wiederholungsgefahr lediglich durch eine strafbewehrte Unterwerfungserklärung beseitigen (BGH, Urteil vom 10.02.1994, Az. I ZR 16/92). Im vorliegenden Fall gibt es keinen Anlass, von diesen Grundsätzen abzuweichen. Vielmehr spricht der Umstand, dass die Beklagte trotz der dargelegten Umstände keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat und den Vertrieb der fraglichen Produkte mit vergleichbaren Nachfolgetikettierungen fortsetzt, eindeutig gegen den Wegfall der Wiederholungsgefahr.

e)

Der demnach bestehende Unterlassungsanspruch des Klägers ist nicht gemäß § 11 UWG verjährt.

Nach § 11 Abs. 1 UWG verjähren Unterlassungsansprüche aus § 8 UWG binnen sechs Monaten. Die Verjährungsfrist beginnt gemäß § 11 Abs. 2 UWG, wenn der Anspruch entstanden ist (Nr. 1)

und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste (Nr. 2). Ein auf Wiederholungsgefahr nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG gestützter Unterlassungsanspruch entsteht mit der Begehung der die Wiederholungsgefahr begründenden Verletzungshandlung. Begeht der Verletzer mehrere gleichgelagerte Rechtsverstöße, so setzt jede dieser Handlungen eine eigenständige Verjährungsfrist in Lauf. Bei Dauer- oder Wiederholungsdelikten – wie der hier im Streit stehenden Bezeichnung und dem Vertrieb der Produkte der [REDACTED] Linie beginnt hingegen die Verjährungsfrist nicht vor Beendigung des Störungszustandes bzw. beginnt jeweils neu zu laufen. Die Beklagte hat die streitgegenständlichen Bezeichnungen, wie der Kläger durch die als Anlage K 5 vorgelegten Testkaufunterlagen schlüssig – und von der Beklagten nicht substantiiert bestritten – dargelegt hat, jedenfalls noch bis zum 05.01.2023 verwendet. Die am 29.06.2023 beim Landgericht Hamburg eingegangene und der Beklagten am 25.07.2023 – und mithin demnächst im Sinne des § 167 ZPO – zugestellte Klage hat also noch vor Ablauf der sechsmonatigen Verjährungsfrist eine Hemmung der Verjährung nach § 204 Abs. 1 Nr. 1 BGB herbeigeführt.

f)

Schließlich war das Verfahren auf den hilfsweise gestellten Aussetzungsantrag nicht in entsprechender Anwendung des § 148 ZPO auszusetzen.

Gemäß § 148 ZPO kann ein Gericht, wenn die Entscheidung des Rechtsstreits ganz oder zum Teil von dem Bestehen oder Nichtbestehen eines Rechtsverhältnisses abhängt, das den Gegenstand eines anderen Rechtsstreits bildet, anordnen, dass die Verhandlung bis zur Erledigung des anderen Rechtsstreits auszusetzen ist. In direkter Anwendung dieser Norm ist eine Verfahrensaussetzung deswegen nur möglich, wenn die Entscheidung in dem einen Rechtsstreit die Entscheidung des anderen rechtlich beeinflussen kann. Diese Voraussetzung ist grundsätzlich nicht erfüllt, wenn die beim EuGH anhängigen Verfahren andere Parteien betreffen und daher weder materielle Rechtskraft entfalten noch Gestaltungs- oder Interventionswirkung haben.

Allerdings kommt auch ohne eigene Vorlagefrage eine Verfahrensaussetzung nach § 148 ZPO analog in Betracht. Dahinter steht die prozessökonomische Überlegung, dass sich der EuGH ohnehin mit der Thematik zu befassen hat und dass es genügt, wenn über eine klärungsbedürftige Rechtsfrage lediglich in einem Verfahren verhandelt und entschieden wird (BGH, Beschluss vom 11.02.2020, Az. XI ZR 648/18). Das bedeutet allerdings nicht, dass innerstaatliche Instanzgerichte, für die – anders als für den BGH – keine Vorlageverpflichtung aus

Art. 267 Abs. 3 EU-Arbeitsweisevertrag gilt, stets Verfahren bis zu einer Entscheidung des EuGH mit Blick auf eine bereits erfolgte Vorlage durch ein anderes Gericht aussetzen müssen. In jedem Fall haben Instanzgerichte gemäß § 148 ZPO analog im Rahmen einer Ermessensentscheidung die Interessen der Parteien abzuwägen, die für und gegen eine Aussetzung sprechen.

Bei der Ermessensausübung sind die Erfolgsaussichten des anderen Verfahrens und die mit der Aussetzung eintretende Verfahrensverzögerung gegeneinander abzuwägen. Gegen eine Aussetzung spricht danach hier, dass mit einer baldigen Entscheidung des EuGH in dem Vorabentscheidungsersuchen des Landgerichts Potsdam, das bereits vor einem Jahr erfolgt ist, nicht zu rechnen ist. Demgegenüber ist eine Aussetzung nicht durch – aus Sicht der Beklagten – ganz überwiegende Erfolgsaussichten in dem Vorabentscheidungsersuchen geboten. Vielmehr sind dem Vorabentscheidungsersuchen des Landgerichts Potsdam vom 06.08.2024 keine tragfähigen Anhaltspunkte für die in den Raum gestellte Verletzung der unternehmerischen Freiheit nach Art. 16 GRCh durch die Bestimmung des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung zu entnehmen. Es ist derzeit nicht ersichtlich, mit welcher Begründung ein Verstoß gegen Art. 16 GRCh angenommen werden könnte. Vielmehr dient das in Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung normierte Bezeichnungsverbot dazu, sicherzustellen, dass die im Spirituosenbereich existierenden Kategoriebezeichnungen ausschließlich für solche Getränke verwendet werden, die den jeweiligen Spezifikationen der Produktkategorie entsprechen. Die Bestimmung verfolgt mithin ein von der EU anerkanntes und dem Gemeinwohl dienendes Ziel und bewegt sich damit innerhalb der zulässigen Schranken der – durchaus nicht schrankenlos geltenden – unternehmerischen Freiheit im Sinne von Art. 16 GRCh. Auch ist nicht ersichtlich, dass das Bezeichnungsverbot des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung dazu führen könnte, die Herstellung oder den Vertrieb alkoholfreier Getränke zu verbieten. Das Gegenteil zeigt der erfolgreiche Vertrieb zahlreicher alkoholfreier Alternativprodukte auf dem deutschen Markt.

Das Interesse des Klägers an einer Beschleunigung des nunmehr seit zwei Jahren anhängigen Rechtsstreits und der Beendigung des andauernden rechtswidrigen Zustandes überwiegt daher hier die aufseiten der Beklagten bestehende Gefahr sich widersprechender Entscheidungen.

2.

Der Kläger kann jedoch gegenüber der Beklagten nicht die Unzulässigkeit der Bezeichnung „American Malt“ für das von ihr als alkoholfrei vertriebene Produkt [REDACTED] – This is not Whiskey“ geltend machen. Ein Unterlassungsanspruch folgt insbesondere weder aus § 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 3 UWG und §§ 3, 3a UWG in Verbindung mit Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung

noch aus § 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 3 UWG in Verbindung mit §§ 3, 5 Abs. 1 UWG.

Der Vertrieb des angegriffenen Produkts stellt zwar auch insoweit eine geschäftliche Handlung dar, diese ist jedoch mangels Unlauterkeit nicht nach § 3 UWG unzulässig. Es liegt weder ein Verstoß gegen das Verwendungsverbot des Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung noch gegen das allgemeine Irreführungsverbot nach § 5 UWG vor.

Ein Verstoß gegen das generelle Verwendungsverbot nach Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung scheidet bereits aus dem Grund aus, weil mit der Angabe „American Malt“ keine Bezeichnung der geschützten Spirituosenkategorien gemäß Anhang I verwendet wird. Soweit der Kläger in seiner Argumentation den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf die Bestimmung des Art. 12 Spirituosenverordnung und den dort normierten Grundsatz, dass nur auf authentische Spirituosen angespielt werden darf, stützt, lässt er außer Acht, dass in Art. 12 Spirituosenverordnung kein Verbot geregelt ist, auf den sich ein Unterlassungsanspruch stützen lässt. Art. 12 Spirituosenverordnung bestimmt vielmehr im Rahmen der Regelungen zur Kennzeichnung Ausnahmen zum generellen Verwendungsverbot in Art. 10 Abs. 7 Spirituosenverordnung.

Der Kläger kann den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auch nicht auf § 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 3 UWG in Verbindung mit §§ 3, 5 Abs. 1 UWG stützen, denn die beanstandete Bezeichnung ist nicht irreführend. Eine Irreführung nach § 5 UWG liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe in dem angesprochenen Verkehrskreis erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, Urteil vom 25.06.2020, Az. I ZR 96/19). Das ist bei der Bezeichnung „American Malt“ für ein als alkoholfrei gekennzeichnetes Produkt nicht der Fall. Diese Bezeichnung wird nicht in dem Sinne verstanden, dass es sich bei dem Produkt um Whiskey und damit um eine Spirituose im Sinne von Anhang I der Spirituosenverordnung handelt.

Abzustellen ist dabei auf das Verständnis eines situationsadäquat aufmerksamen durchschnittlich informierten Verbrauchers. Dieses Verkehrsverständnis kann die Kammer selbst beurteilen, weil sie ebenfalls zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehört. Bei der Ermittlung des Verkehrsverständnisses der beanstandeten Bezeichnung ist wegen der Maßgeblichkeit des werblichen Gesamtzusammenhangs sowohl der Inhalt anderer gesondert angegriffener Angaben als auch das weitere werbliche Umfeld, das nicht Gegenstand eines gesonderten Angriffs ist, zu berücksichtigen. Hiervon ausgehend ist vorliegend der Tatbestand der Irreführung nicht erfüllt, weil die Verwendung der Formulierung „American Malt“ im Gesamtzusammenhang vom Verkehr nicht dahingehend verstanden wird, dass ein ausdrücklich als „alcohol-free“ bzw. als „alkoholfrei“ gekennzeichnetes Getränk mit der Spirituose Whiskey in Verbindung steht. Die Bezeichnung „American Malt“ erweckt mithin bei den Durchschnittsverbrauchern im Gesamtzusammenhang

der Darstellung nicht fälschlich den Eindruck, dass es sich bei dem angebotenen Produkt um einen Whiskey und damit um eine der geschützten Spirituosenkategorien zugehörige Spirituose handelt. Bei der eindeutigen Bezeichnung eines Getränks als alkoholfrei geht der verständige, aufmerksame und durchschnittlich informierte Verbraucher nicht davon aus, dass er eine Spirituose – hier Whiskey – erwirbt. Hinzu kommt, dass die Bezeichnung „American Malt“ schon deshalb nicht als Allusion – also als direkte oder indirekte Bezugnahme – auf die Spirituosenkategorie Whiskey einzuordnen ist, weil allein der Hinweis auf den Begriff „Malt“ in der Verbindung mit der geografischen Bezeichnung „American“ keine automatische gedankliche Verknüpfung zu der Spirituose Whiskey herstellt. Die Bezeichnung „Malt“ wird im Zusammenhang mit Whiskey vielmehr in der Regel mit dem Zusatz „Single“ gebraucht, um zwischen „Single Malt“ – der Whiskey stammt nur aus einer Destillerie – und „Blended Malt“ – ein Whiskey aus verschiedenen Brennereien – zu differenzieren. Auch ergibt der Zusatz „American“ in diesem Zusammenhang keinen eindeutigen Hinweis auf die Spirituose Whiskey, da Malt Whiskey – also Whiskey, bei dessen Herstellung als Getreide ausschließlich gemälzte Gerste verwendet wurde – typischerweise in Schottland („Scotch Single Malt Whisky“) und Irland („Irish Malt Whiskey“) hergestellt wird, während in den USA überwiegend Bourbon oder Rye Whiskey gebrannt wird.

3.

Der Kläger hat gegenüber der Beklagten überdies keinen Anspruch auf Unterlassung der Kennzeichnung der hier im Streit stehenden Getränke als „alkoholfrei“. Auch insoweit ist die Klage unbegründet.

Dem Kläger steht insbesondere kein Unterlassungsanspruch wegen Irreführung nach § 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 3 UWG in Verbindung mit § 3 Abs. 1 und § 5 Abs. 1 UWG zu.

Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG handelt unlauter im Sinne von § 3 Abs. 1 UWG, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über – nachfolgend aufgezählte – Umstände enthält. Hierzu zählen gemäß Nr. 1 dieser Bestimmungen auch solche über wesentliche Merkmale der Ware, zu denen auch das Verfahren der Herstellung sowie Vorteile der Ware zählen. Zu den wesentlichen produktbezogenen Merkmalen gehört auch die vorliegend in Rede stehende Angabe zum Alkoholgehalt. Eine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den angesprochenen

Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft. Angesprochener Verkehrskreis ist hier der sich tatsächlich oder potentiell für alkoholfreie Spirituosen-Alternativen interessierende Marktteilnehmer und damit der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher.

Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung handelt es sich nicht um eine Tatsachenfeststellung im eigentlichen Sinne, sondern um die Anwendung spezifischen Erfahrungswissens, die die Kammer als Angehörige des angesprochenen Verkehrskreises selbst vornehmen kann. In Anwendung dieser Grundsätze ergibt sich, dass der durchschnittliche Verbraucher die Auslobung „alkoholfrei“ so verstehen wird, dass das betreffende Produkt nicht notwendig gänzlich frei von Alkohol ist. Er wird vielmehr davon ausgehen, dass der Alkoholgehalt des entsprechend beworbenen Getränks lediglich so gering ist, dass er auf alkoholempfindliche Menschen wie zum Beispiel Schwangere oder Kranke keinen feststellbaren Einfluss mehr befürchten lässt. Grundsätzlich ist bei einer geringen Restalkoholmenge von bis zu 0,5 % vol. nicht mit physiologischen Auswirkungen auf den menschlichen Körper auszugehen. Im Allgemeinen wird der Durchschnittsverbraucher daher einen Alkoholgehalt von 0,3 % bis 0,5 % vol. als tolerabel ansehen. Diese Grenze überschreiten die hier in Rede stehenden Produkte unstreitig nicht, so dass ein abweichendes Verkehrsverständnis nicht festzustellen ist.

Beeinflusst wird diese Verkehrsauffassung, wonach der Hinweis „alkoholfrei“ auf einem Getränk nicht bedeutet, dass dieses frei von Alkohol ist, sondern dass dessen Alkoholgehalt äußerst gering ist, auch durch die europäischen Zollbestimmungen, wonach Getränke mit einem Alkoholgehalt von 0,5 % vol. oder weniger zollrechtlich als nichtalkoholisch eingestuft werden, während Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 0,5 % vol. als alkoholische Getränke eingestuft werden. In dem Bereich des Lebensmittelrechts findet sich zwar keine Definition dazu, was ein alkoholisches Getränk ist, jedoch wird dort in Art. 9 LMIV bestimmt, dass erst bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % vol. dieser anzugeben sind. Auch dieser Umstand stützt die genannte Verkehrsauffassung, dass Getränke mit einem niedrigen Alkoholgehalt – jedenfalls bis zu 0,5 % vol. Alkohol – noch als alkoholfrei bezeichnet werden.

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass sich mittlerweile für Getränke, die keinen Restalkohol enthalten, die alternativen Bezeichnungen „frei von Alkohol“, „ohne Alkohol“ oder „0,00 % vol. Alkohol“ etabliert haben. Diese Bezeichnungen sind ersichtlich in Abgrenzung zu der Bezeichnung „alkoholfrei“ gewählt worden, die aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers auch Getränke umfasst, die einen Alkoholgehalt von bis zu 0,5 % vol.

haben.

Sofern der Kläger auf die besondere Sensibilität von Kindern und trockenen Alkoholikern abstellt, ist dem Durchschnittsverbraucher bekannt, dass diese ohnehin keine alkoholfreien Ersatzgetränke wie alkoholfreie Spirituosen oder alkoholfreies Bier konsumieren sollten. Dies hat allerdings nichts mit dem vorhandenen Restalkohol, sondern mit dem Geschmack, dem Aussehen sowie dem Geruch des Produkts zu tun. Bei trockenen Alkoholikern könnte es angesichts von Assoziationseffekten mit alkoholischen Getränken und einer Reaktivierung einer psychischen Abhängigkeit (sogenanntes „Suchtgedächtnis“) zum Rückfall kommen; Kinder könnten sich frühzeitig an den Geschmack gewöhnen und auf diese Weise eher einen Hang zum Alkoholkonsum entwickeln.

Dem Kläger ist zuzugeben, dass die Grenze von 0,5 % vol. nicht festgeschrieben ist und sich gerade mit dem aktuellen Trend zu alkoholfreien Ersatzprodukten die Wahrnehmung der Verbraucher zukünftig verschieben kann, so dass das Verkehrsverständnis weiter zu beobachten sein wird. Maßgeblich für den hier im Streit stehenden – auf Wiederholungsgefahr gestützten – Unterlassungsanspruch ist jedoch das oben dargelegte Verkehrsverständnis des Durchschnittsverbrauchers zum Zeitpunkt des Schlusses der mündlichen Verhandlung.

Soweit der Kläger sich zum Beleg der von ihm vorgetragenen Verkehrsauffassung auf einen von ihm als Anlage K 10 vorgelegten Artikel aus dem Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit vom 07.08.2014 beruft, in dem sich die Verfasser unter anderem mit der Verwendung der Kennzeichnung „alkoholfreies Bier“ befassen und auf das Ergebnis einer unter 1.021 Teilnehmern durchgeführten Verbraucherbefragung Bezug nehmen, ist dieser Vortrag nicht geeignet, die oben dargestellte Verkehrsauffassung, deren Beurteilung der Kammer kraft eigener Sachkunde möglich ist, in Frage zu stellen. Die Vorlage des genannten journalistischen Beitrags gibt der Kammer insbesondere keinen Anlass, in die Beweisaufnahme einzutreten und ein gerichtliches Sachverständigengutachten zu dem hier maßgeblichen Verkehrsverständnis einzuholen.

Zunächst ist die Kammer – wie bereits dargelegt – aus eigener Sachkunde in der Lage, das hier maßgebliche Verkehrsverständnis – nämlich dasjenige des Durchschnittsverbrauchers – zu ermitteln. Bei der von dem Kläger als Anlage K 10 vorgelegten Unterlage handelt es sich lediglich um Parteivortrag, der jedoch im Ergebnis keine andere Beurteilung des hier maßgeblichen Verkehrsverständnisses rechtfertigt.

Überdies handelt es sich bei der gemäß Anlage K 10 vorgelegten Unterlage – entgegen der Behauptung des Klägers – nicht um eine repräsentative Verkehrsbefragung, sondern lediglich um eine journalistische Auseinandersetzung mit dem Ergebnis einer solchen Befragung, deren

Einzelheiten nicht näher dargelegt werden. Eine Auseinandersetzung mit der Aussagekraft der in Bezug genommenen Studie, insbesondere mit der Zusammensetzung der Stichprobe und den Methoden der Befragung ist daher nicht möglich. Weder lassen sich die Auswahl und Anzahl der jeweils Befragten noch die Fragestellung oder die Vorgabe der Antwortalternativen bei gegebenenfalls geschlossener Fragestellung oder die Einordnung und Bewertung der Ergebnisse nachvollziehen. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Übertragbarkeit der gefundenen Ergebnisse auf die Gesichtspunkte des hier im Streit stehenden Verkehrsverständnisses nicht beurteilen.

Erhebliche Zweifel an der Aussagekraft der von dem Kläger vorgelegten Urkunde im Hinblick auf das hier zu beurteilende Verkehrsverständnis ergeben sich bereits mit Blick darauf, dass sich die fragliche Verkehrsbefragung offensichtlich auf das Produkt „alkoholfreies Bier“ bezieht, während die hier im Streit stehende Bezeichnung alkoholfreie Spirituosen betrifft. Auch stammt die in dem vorgelegten Artikel aus dem Jahr 2014 in Bezug genommene Verbraucherbefragung aus dem November und Dezember 2012. Sie ist daher nicht geeignet, belastbare Anhaltspunkte für das hier maßgebliche Verständnis des Durchschnittsverbrauchers zu liefern. Denn der Kläger stützt den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr, seine Klage ist mithin nur begründet, wenn das beanstandete Verhalten der Beklagten sowohl zum Zeitpunkt der Vornahme rechtswidrig war als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung weiterhin rechtswidrig ist. Erkenntnisse aus dem Jahr 2012 sind daher nicht geeignet, Zweifel an der Richtigkeit des aufgrund eigener Sachkunde der Kammer ermittelten Verständnisses des Durchschnittsverbrauchers zu begründen.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S. 1 und S. 2 ZPO.

IV.

Die Streitwertfestsetzung erfolgt gemäß § 63 Abs. 2 GKG.

Inhaltlich beruht sie auf einer – an der sich aus der Klagschrift für den Kläger ergebenden Bedeutung der Sache orientierten – Schätzung nach § 51 Abs. 2 GKG.

Klagt – wie im vorliegenden Fall – ein qualifizierter Wirtschaftsverband nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ist der Bewertungsmaßstab das Interesse eines gewichtigen Mitbewerbers

(Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Auflage 2025, UWG, § 12 Rn. 4.8). Das Interesse des Klägers als qualifizierter Wirtschaftsverband an der gerichtlichen Durchsetzung ist damit höher zu bewerten als das Interesse eines einzelnen Mitbewerbers. Vor diesem Hintergrund ist das Interesse mit dem von dem Kläger angenommenen Streitwert von € 45.000,- (= 3 x € 15.000,-) – dem gemäß § 51 Abs. 2 GKG erhebliche indizielle Bedeutung für das tatsächlich verfolgte Interesse zukommt – zutreffend bewertet.

Rechtsbehelfsbelehrung:

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

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

Landgericht Hamburg
Sievekingplatz 1
20355 Hamburg

einzulegen.

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

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

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

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

Elektronische Dokumente müssen

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

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

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

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

■

Vorsitzende Richterin am Landgericht



Für die Richtigkeit der Abschrift
Hamburg, 25.07.2025

■, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle