

Fälle zum Wirtschaftsstrafrecht

Kusche / Ruppert

3. Auflage 2026
ISBN 978-3-406-83466-0
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

selbst als Nummer 6 erscheint. Den Spieleinsatz von 100 EUR kann jeder Teilnehmer dadurch wiedererlangen, dass er drei neue Mitspieler anwirbt, von deren Spieleinsatz er jeweils 40 EUR erhält. Kommt es zu einem lückenlosen Weiterverkauf der Zertifikate, bis der Mitspieler selbst auf Platz 1 der Zertifikate vorgerückt ist, kann ein zusätzlicher Maximalgewinn von $(729 \times 40 \text{ EUR} =) 29.160 \text{ EUR}$ erzielt werden.

Wie haben sich A und B strafbar gemacht? Auf § 42 BDSG ist nicht einzugehen.

Gliederung

	Rn.
A. Strafbarkeit des A	
Tatkomplex 1: „Bad Kreuznacher Edelhopfen“	
I. § 263 Abs. 1 StGB	1
1. Tatbestand	2
2. Zwischenergebnis	4
II. § 144 Abs. 1 Nr. 1 iVm § 127 Abs. 1 MarkenG	5
1. Tatbestand	6
Problem: Irreführung trotz entlokalisierenden Zusatzes?	
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	9
3. Zwischenergebnis	10
III. § 16 Abs. 1 UWG	11
1. Tatbestand	12
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	14
3. Zwischenergebnis	15
IV. § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO	16
1. Tatbestand	17
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	21
3. Zwischenergebnis	22
V. Konkurrenzen und Ergebnis	23
Tatkomplex 2: Werbung auf der Homepage	
I. § 16 Abs. 1 UWG („Das Beste nach einem anstrengenden Tag“)	24
Problem: Wie sind Sachenaussagen und Werturteile voneinander abzugrenzen?	
II. § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO	27
III. § 16 Abs. 1 UWG („gesunder Genuss“)	28
1. Tatbestand	29
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	34
3. Zwischenergebnis	35
IV. § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO	36
V. § 16 Abs. 1 UWG (Angabe des Testurteils)	40
1. Tatbestand	41

	Rn.
Problem: Unwahrheit einer Testurteil-Angabe	
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	46
3. Zwischenergebnis	47
VI. § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO	48
VII. Konkurrenzen und Ergebnis	49
B. Strafbarkeit des B	
Tatkomplex 3: Vermeintlicher Geldgewinn	
I. § 263 Abs. 1 StGB	50
1. Tatbestand	51
2. Zwischenergebnis	54
II. § 16 Abs. 1 UWG	55
1. Tatbestand	56
Problem: Liegt ein besonders günstiges Angebot vor, wenn zwischen versprochenem Vorteil und angebotener Ware nur ein wirtschaftlicher Zusammenhang besteht?	
a) Objektiv	56
b) Subjektiv	60
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	63
3. Zwischenergebnis	64
III. Ergebnis	65
Tatkomplex 4: „Neue Wege zum Glück“	
I. § 284 Abs. 1 StGB	66
II. § 285 StGB	69
III. § 287 StGB	70
IV. § 16 Abs. 2 UWG	71
1. Tatbestand	72
Problem: Stellt ein Kettenbrief eine progressive Kundenwerbung dar?	
2. Rechtswidrigkeit und Schuld	76
V. Ergebnis	77
Konkurrenzen und Gesamtergebnis	78

Lösung

A. Strafbarkeit des A

Tatkomplex 1: „Bad Kreuznacher Edelhopfen“

I. § 263 Abs. 1 StGB

- 1 A könnte sich durch den Vertrieb des Bieres unter der Bezeichnung „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ wegen Betrugs nach § 263 Abs. 1 StGB zum Nachteil seiner Kunden strafbar gemacht haben.

1. Tatbestand

Das setzt zunächst eine Täuschung der Kunden über eine Tatsache voraus. Durch die 2
trotz der Richtigstellung auf der Flaschenrückseite zumindest in der Gesamtschau
irreführende geographische Herkunftsangabe hat A über einen Bezug der Herkunft
des Bieres zum Kurort Bad Kreuznach und damit eine Tatsache getäuscht. Problema-
tisch und allenfalls durch Berufung auf eine lebensnahe Sachverhaltsauslegung zu
überwinden ist bereits, dass der Sachverhalt keinen eindeutigen Schluss auf das Vor-
liegen einer entsprechenden Fehlvorstellung jedenfalls einzelner Kunden über die
Herkunft des Bieres (Irrtum) und darauf zulässt, dass jedenfalls einzelne Kunden ge-
rade durch einen solchen Irrtum zum Kauf des Bieres und somit zu einer Vermögens-
verfügung verleitet wurden.

Jedenfalls aber müsste eine durch einen solchen Irrtum bewirkte Vermögensverfü- 3
gung auch zu einem Vermögensschaden der Käufer geführt haben. Dies setzt bei ei-
nem Austauschgeschäft eine nachteilige Vermögensdifferenz voraus, die nicht durch
ein unmittelbar aus der Vermögensverfügung fließendes Äquivalent wirtschaftlich
voll ausgeglichen wird.¹ Dem Sachverhalt lässt sich nicht entnehmen, dass das Bier
seinen Verkaufspreis nicht wert war. Das Gebot sachverhaltsnaher Auslegung führt
hier nicht weiter, da der Herkunft eines Bieres schon typischerweise kein wirtschaft-
licher Wert zukommt. Der Betrugstatbestand schützt indes nur das Vermögen, weder
hingegen die Dispositionsfreiheit des Getäuschten noch die Wahrheit im Geschäfts-
verkehr.² Die etwaige (Fehl-)Vorstellung der Kunden, ein in Bad Kreuznach gebrautes
Bier zu erwerben, wird durch den Betrugstatbestand nicht geschützt. Ein Vermögens-
schaden der Kunden liegt daher nicht vor.

2. Zwischenergebnis

A ist wegen des Vertriebs des Bieres nicht nach § 263 Abs. 1 StGB strafbar. 4

II. § 144 Abs. 1 Nr. 1 iVm § 127 Abs. 1 MarkenG

Allerdings könnte der Vertrieb des Bieres als „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ nach 5
§ 144 Abs. 1 Nr. 1 iVm § 127 Abs. 1 MarkenG strafbar sein.

1. Tatbestand

Dazu müsste A im geschäftlichen Verkehr widerrechtlich eine geographische Her- 6
kunftsangabe unter Verstoß gegen § 127 Abs. 1 MarkenG benutzt haben. Der Tat-
bestand verlangt also insbesondere, dass eine zivilrechtliche Markenrechtsverletzung
nach § 127 Abs. 1 MarkenG vorliegt. Nach dieser Vorschrift darf eine Ware nicht
mit einer geographischen Herkunftsangabe bezeichnet werden, wenn sie nicht aus
dem angegebenen Ort stammt und wenn bei der Benutzung eine Gefahr der Irrefüh-
rung der Verbraucher über die Herkunft des Produkts besteht. Das Getränk wird als
„Bad Kreuznacher Edelhopfen“ vertrieben, obwohl sich die Produktionsstätten der
Brauerei des A in Mainz befinden. Mangels Bezugs zum Kurort Bad Kreuznach hat

¹ BGHSt 16, 220 (221); BGH NStZ 1999, 353 (354); TK-StGB/Perron StGB § 263 Rn. 107.

² BGHSt 16, 220 (223); BGH NStZ-RR 2001, 41 (42).

A somit eine unrichtige geographische Herkunftsangabe im geschäftlichen Verkehr benutzt.³

- 7 Die Benutzung der unrichtigen geographischen Herkunftsangabe müsste zudem die Gefahr der Irreführung verursachen. Das setzt voraus, dass ein nicht unwesentlicher Teil der beteiligten Verkehrskreise die angegebene Ortschaft zu Unrecht als geographische Herkunft der Ware ansieht.⁴ Die Bezeichnung „Bad Kreuznacher [...]“ veranlasst den Verbraucher zu der Annahme, das Bier weise einen lokalen Bezug zu diesem Ort auf, typischerweise wohl dahingehend, dass das Bier in Bad Kreuznach gebraut werde. Fraglich ist indes, ob diese irreführende Wirkung durch den Hinweis auf den Etiketten auf der Flaschenrückseite, dass sich Sitz und Produktionsstätten in Mainz befinden, in rechtserheblicher Weise beseitigt wurde. Um einen möglichst wirksamen Schutz gegen die unrichtige Verwendung geographischer Herkunftsangaben zu gewähren, werden an den Ausschluss der Irreführung durch einen entlokalisierenden Zusatz iSd § 127 Abs. 4 Nr. 1 MarkenG strenge Anforderungen gestellt, vor allem wenn die Bezeichnung – wie hier – unmittelbar auf einen Ort Bezug nimmt.⁵ Man wird für eine rechtserhebliche Richtigstellung der durch A hervorgegerufenen Verbraucherwartung deshalb deutliche Hinweise auf den tatsächlichen Herkunftsort des Bieres verlangen müssen.⁶ Für den entlokalisierenden Hinweis als solchen wird man das bejahen können, weil eindeutig klargestellt wird, dass das Bier nicht in Bad Kreuznach, sondern Mainz produziert wird. Es dürfte insoweit aber auf den durch die Produktpräsentation vermittelten Gesamteindruck ankommen.⁷ Dieser wird dadurch geprägt, dass der nur auf der Rückseite angebrachte Hinweis auf die tatsächliche Produktionsstätte gegenüber der – bei lebensnaher Sachverhaltsbetrachtung zu unterstellenden – blickfangartigen Anpreisung als „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ auf der Vorderseite der Flasche deutlich zurücktritt.⁸ Aufgrund der unmittelbaren Herkunftsangabe auf der Flaschenvorderseite, die dort auch nicht durch

³ Geographische Herkunftsangaben sind nach § 126 Abs. 1 MarkenG die Namen „von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern **sowie** sonstige Angaben oder Zeichen, **die** im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen **benutzt werden**“ [Hervorhebungen durch Verfasser]. Daraus resultiert die umstrittene Frage, ob eine auf § 127 Abs. 1 MarkenG gestützte Strafbarkeit stets voraussetzt, dass die in Rede stehende Herkunftsangabe schon vor deren Vereinnahmung durch den potenziellen Täter durch zumindest einen „Berechtigten“ benutzt worden sein muss oder ob § 126 Abs. 1 MarkenG dies nur für „sonstige Angaben oder Zeichen“, also sog. mittelbare Herkunftsangaben, verlangt. Für ein solches Erfordernis auch bei „unmittelbaren“ geographischen Herkunftsangaben wie Ortsnamen, dessen Erfüllung hier Tatfrage wäre, BeckOK MarkenR/Schulteis MarkenG § 126 Rn. 26; Fezer/Büscher/Obergfell/Marx 2. Teil S 10 Rn. 70 f.; Glandien, Fehlvorstellungen im Markenstrafrecht, 2018, S. 306; wohl auch BGH GRUR 2007, 67 (69); ARR WirtschaftsStrafR-HdB/Ebert-Weidenfeller 13. Teil Kap. 4 Rn. 127; Müller-Gugenberger WirtschaftsStrafR-HdB/Wissmann Kap. 60 Rn. 73; dagegen OLG Karlsruhe GRUR-RR 2013, 327 (329); Ingerl/Rohnke/Nordemann MarkenG § 126 Rn. 9 f.; Sosnitza MarkenR 2000, 77 (85).

⁴ BGH GRUR 2001, 420 (421) – SPA; ARR WirtschaftsStrafR-HdB/Ebert-Weidenfeller 13. Teil Kap. 4 Rn. 128; Hellmann WirtschaftsStrafR Rn. 465.

⁵ BGH GRUR 2002, 160 (162) – Warsteiner III; OLG München GRUR 2016, 272 f.; BeckOK MarkenR/Schulteis MarkenG § 127 Rn. 15; Fezer MarkenR MarkenG § 127 Rn. 33; Fezer/Büscher/Obergfell/Marx 2. Teil S 10 Rn. 144.

⁶ OLG Karlsruhe GRUR-RR 2013, 327 (330); LG Düsseldorf GRUR-RS 2018, 41694 Rn. 37.

⁷ LG Düsseldorf GRUR-RS 2018, 41694 Rn. 3; Fezer MarkenR MarkenG § 127 Rn. 33a; in diese Richtung auch OLG Stuttgart GRUR-RR 2014, 251 (255).

⁸ Zur bei einer fehlerhaften Herkunftsangabe im Blickfang vom BGH geforderten Teilhabe einer Richtigstellung am Blickfang selbst s. BGH GRUR 2015, 698 (700); 2016, 741 (743 f.).

zusätzliche Erläuterungen oder Hinweise auf konkretisierende Angaben auf der Rückseite relativiert wird, besteht selbst für einen von der Rechtsprechung bemühten „durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher“ kein Anlass, an der insoweit eindeutigen Herkunftsbezeichnung des Bieres zu zweifeln und sich – auf der Flaschenrückseite – auf die Suche nach Angaben zu machen, die die getroffene Herkunftsangabe als falsch entlarven.⁹ Die Richtigstellung des Produktionsortes auf der Flaschenrückseite genügt daher allein nicht, die Gefahr der Irreführung auszuschließen (andere Ansicht vertretbar).¹⁰ Die bei der Entscheidung über das Vorliegen eines Verstoßes gegen § 127 Abs. 1 MarkenG überdies erforderliche Verhältnismäßigkeitsprüfung führt nicht zu anderen Ergebnissen, da im Allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse des potenziellen Täters besteht, unrichtige Angaben über die Herkunft zu verwenden und das bloße Interesse an einer Absatzsteigerung auch im Konkreten keine gesteigerte Schutzbedürftigkeit des A begründet.¹¹ Der objektive Tatbestand ist daher erfüllt.¹²

A handelte bzgl. der Verwirklichung des objektiven Tatbestandes mit Vorsatz (§ 15 StGB). **8**

2. Rechtswidrigkeit und Schuld

A handelte rechtswidrig und schuldhaft. **9**

3. Zwischenergebnis

A ist wegen des Vertriebs des Bieres als „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ gemäß § 144 Abs. 1 Nr. 1 iVm § 127 Abs. 1 MarkenG strafbar. **10**

III. § 16 Abs. 1 UWG

Zugleich könnte die Bezeichnung des Bieres als „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ eine strafbare irreführende Werbung gemäß § 16 Abs. 1 UWG darstellen. **11**

1. Tatbestand

Bei der Bezeichnung des Bieres als „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ müsste es sich um eine unwahre Angabe iSd § 16 Abs. 1 UWG handeln, mit der A in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen irreführend wirbt. Der für eine „Angabe“ schon aufgrund des Bezugs des Merkmals zur (Un-)Wahrheit erforderliche Tatsachenbezug¹³ liegt vor, da die geographische Herkunftsangabe des Bieres auf ihre Richtigkeit

⁹ Fezer/Büschel/Obergfell/Marx 2. Teil S 10 Rn. 145; zum neueren Verbraucherleitbild s. etwa BGH GRUR 2002, 160 (162) – Warsteiner III; krit. insoweit Ingerl/Rohrke/Nordemann MarkenG § 127 Rn. 6.

¹⁰ In diese Richtung im Grundsatz auch OLG Stuttgart GRUR-RR 2014, 251 (255); BeckOK MarkenR/Schulteis MarkenG § 127 Rn. 14, Fezer/Büschel/Obergfell/Marx 2. Teil S 10 Rn. 143 ff.

¹¹ Vgl. BGH GRUR 1981, 71 (72) – Lübecker Marzipan; GRUR 2002, 160 (162) – Warsteiner III; anders können die Dinge bei einer bloßen Expansion liegen, s. etwa Sosnitza GewRS Fall 10.

¹² Ein etwaiges Erfordernis der Relevanz der Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung der Verbraucher führte nicht zu einem anderen Ergebnis, weil sie vom BGH vermutet wird, s. BGH GRUR 2016, 741 (744).

¹³ Müller-Gugenberger WirtschaftsStrafR-HdB/Wissmann Kap. 60 Rn. 19f.; Ohly/Sosnitza/Sosnitza UWG § 16 Rn. 6; Wittig WirtschaftsStrafR § 33 Rn. 8; einschränkend ARR WirtschaftsStrafR-HdB/Ebert-Weidenfeller 5. Teil Kap. 4 Rn. 14.

überprüfbar ist. Da das Bier tatsächlich nicht aus Bad Kreuznach stammt, ist die Angabe unwahr. Irreführend ist sie, wenn sie geeignet ist, bei den Adressaten eine von der Wirklichkeit abweichende, potenziell kaufentscheidungserhebliche Vorstellung zu erzeugen.¹⁴ Vorliegend ist die Anpreisung als „Bad Kreuznacher Edelhofen“ trotz des berichtigenden Hinweises auf der Flaschenrückseite geeignet, einen – für die Kaufentscheidung des Verbrauchers potenziell maßgeblichen – Bezug des Bieres zum Kurort als Herkunftsort herzustellen und daher irreführend.¹⁵ Das Warenetikett mit der Bezeichnung des Bieres wendet sich an einen unbestimmten Adressatenkreis und dient der Absatzförderung, sodass A in einer öffentlichen Bekanntmachung geworben hat.¹⁶ Dass sich die Produktpreisung unmittelbar auf der Ware selbst befindet, schließt eine Einstufung der Angabe als „Werbung“ für das Produkt nicht aus.¹⁷

- 13 A handelte bzgl. der irreführenden und unwahren Werbung mit Vorsatz. Er müsste darüber hinaus in der Absicht gehandelt haben, den Anschein eines „besonders günstigen Angebots“ hervorzurufen. Dabei ist die „Günstigkeit“ des Angebots nicht zwingend allein wirtschaftlich nach dem Preis zu bestimmen, sondern kann sich auch aus ideellen Vorteilen ergeben.¹⁸ Durch den Bezug zum Kurort wollte A vermeintliche gesundheitliche Vorteile seines Bieres anpreisen und somit den Anschein eines besonders günstigen Angebots in Bezug auf die Qualität des neuen Produkts hervorrufen.

2. Rechtswidrigkeit und Schuld

- 14 A handelte rechtswidrig und schuldhaft.

3. Zwischenergebnis

- 15 A hat sich wegen der Bezeichnung seines Bieres als „Bad Kreuznacher Edelhofen“ nach § 16 Abs. 1 UWG strafbar gemacht.

IV. § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO

- 16 Durch die Verwendung der Bezeichnung „Bad Kreuznacher Edelhofen“ könnte A schließlich ein Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung in den Verkehr ge-

¹⁴ BGH NJW 2000, 3001 (3002) – Computerwerbung; GRUR 2005, 442 (442) – Direkt ab Werk; Erbs/Kohlhaas/Diemer/Lutz UWG § 16 Rn. 23f. Zum Erfordernis der Eignung der unwahren Angabe zur Beeinflussung von Marktentscheidungen als Bestandteil des Irreführungsmerkmals Erbs/Kohlhaas/Diemer/Lutz UWG § 16 Rn. 23; ERST/Tsambikakis UWG § 16 Rn. 11; Fezer/Büscher/Obergfell/Rengier UWG § 16 Rn. 77; NK-WSS/Reinbacher UWG § 16 Rn. 26; MüKoUWG/Brammsen UWG § 16 Rn. 44; Ohly/Sosnitza/Sosnitza UWG § 16 Rn. 8; schon auf Ebene der „unwahren Angabe“ verortet bei Wittig WirtschaftsStrafR § 33 Rn. 10.

¹⁵ Zur Irreführungseignung von an anderer Stelle korrigierter unrichtiger Blickfang-Werbung s. Erbs/Kohlhaas/Diemer/Lutz UWG § 16 Rn. 24; zur Eignung einer Herkunftsangabe zur Beeinflussung der Kaufentscheidung s. BGH GRUR 2016, 741 (744).

¹⁶ Vgl. BGH LRE 1, 19 (20); ARR WirtschaftsStrafR-HdB/Ebert-Weidenfeller 5. Teil 4. Kap. Rn. 23; NK-WSS/Reinbacher UWG § 16 Rn. 37; Ohly/Sosnitza/Sosnitza UWG § 16 Rn. 12.

¹⁷ Ohly/Sosnitza/Sosnitza UWG § 16 Rn. 12.

¹⁸ ERST/Tsambikakis UWG § 16 Rn. 18; ARR WirtschaftsStrafR-HdB/Ebert-Weidenfeller 5. Teil 4. Kap. Rn. 25; NK-WSS/Reinbacher UWG § 16 Rn. 44; Müller-Gugenberger WirtschaftsStrafR-HdB/Wissmann Kap. 60 Rn. 40; MüKoStGB/Hohmann UWG § 16 Rn. 45; Ohly/Sosnitza/Sosnitza UWG § 16 Rn. 17; Wittig WirtschaftsStrafR § 33 Rn. 21.

bracht haben (§ 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO).

1. Tatbestand

Zu den Lebensmitteln zählen gemäß Art. 7 Abs. 1, Art. 2 Abs. 1 Buchst. a Lebensmittelinformations-VO iVm Art. 2 Abs. 2 Lebensmittel-Basis-VO auch Getränke wie das „Bad Kreuznacher Edelhopfen“. 17

A müsste das Bier in den Verkehr gebracht haben. Dies setzt nach Art. 2 Abs. 1 Buchst. a Lebensmittelinformations-VO iVm Art. 3 Nr. 8 Lebensmittel-Basis-VO voraus, das Lebensmittel für Verkaufszwecke bereitzuhalten oder weiterzugeben. Als eine Form des „Inverkehrbringens“ durch Weitergabe wird in Art. 3 Nr. 8 Lebensmittel-Basis-VO ausdrücklich der Vertrieb des Produkts genannt. A hat damit das Bier in den Verkehr gebracht. A ist außerdem nach Art. 8 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO verantwortlicher Lebensmittelunternehmer, da – der Sachverhalt enthält insoweit keine weiteren Angaben – unterstellt werden muss, dass er das Bier unter seinem Namen bzw. seiner Firma vermarktet. 18

Darüber hinaus müsste die Bezeichnung des Bieres den Anforderungen des Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO widersprechen. Das ist der Fall, wenn eine Lebensmittelinformation irreführend ist, wobei sich diese Irreführung nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. a Lebensmittelinformations-VO gerade auch auf den Herkunftsort des Lebensmittels beziehen kann. Irreführend ist die Information, wenn sie beim Durchschnittsverbraucher eine falsche Vorstellung über die tatsächlichen Verhältnisse hervorzurufen geeignet ist.¹⁹ Die unzutreffende geographische Herkunftsangabe kann trotz des korrigierenden Hinweises auf der Flaschenrückseite aufgrund des maßgeblichen Gesamteindrucks²⁰ des Produkts einen entsprechenden Fehlschluss des Verbrauchers über die Herkunft des Bieres verursachen und ist demnach irreführend. 19

A handelte in Bezug auf den objektiven Tatbestand mit Vorsatz. 20

2. Rechtswidrigkeit und Schuld

A handelte rechtswidrig und schuldhaft. 21

3. Zwischenergebnis

A ist wegen des Vertriebs des Bieres als „Bad Kreuznacher Edelhopfen“ strafbar gemäß § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO. 22

V. Konkurrenzen und Ergebnis

Wegen ihrer verschiedenen Schutzgüter stehen § 144 Abs. 1 Nr. 1 iVm § 127 Abs. 1 MarkenG, § 16 Abs. 1 UWG und § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO in Tateinheit (§ 52 StGB).²¹ 23

¹⁹ Näher Erbs/Kohlhaas/*Rohmfelder/Freytag* LFGB § 11 Rn. 3 mwN; *Sosnitza* ZLR 2014, 137.

²⁰ Erbs/Kohlhaas/*Rohmfelder/Freytag* LFGB § 11 Rn. 3.

²¹ NK-WSS/*Reinbacher* UWG § 16 Rn. 50; *Hellmann* WirtschaftsStrafRn. 482.

Tatkomplex 2: Werbung auf der Homepage

I. § 16 Abs. 1 UWG („Das Beste nach einem anstrengenden Tag“)

- 24 Die Anpreisung des Bieres in der Produktbeschreibung auf der Homepage als „Das Beste nach einem anstrengenden Tag“ könnte eine strafbare irreführende Werbung nach § 16 Abs. 1 UWG darstellen.
- 25 Dazu müsste die Bezeichnung eine unwahre und irreführende Angabe darstellen. Unter „Angaben“ sind lediglich Tatsachenaussagen, nicht jedoch reine Werturteile zu verstehen.²² Eine Tatsachenaussage beinhaltet einen objektiv überprüfbaren Kern und ist daher dem Beweis als wahr oder unwahr zugänglich. Ein Werturteil zeichnet sich hingegen durch Elemente des Dafürhaltens und der Stellungnahme aus, sodass seine Richtigkeit eine Frage der persönlichen Überzeugung bleibt.²³ Zwar kann die Bezeichnung des Bieres als „das Beste nach einem anstrengenden Tag“ wegen des verwendeten Superlativs als Spitzen- oder Alleinstellungsbehauptung im Hinblick auf die Qualität des Produkts verstanden werden, die nur zulässig wäre, wenn der Werbende einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern vorzuweisen hat und der Vorsprung die Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bietet.²⁴ Jedoch bestimmt sich allein nach den geschmacklichen Vorlieben des Einzelnen, ob der Genuss eines bestimmten Getränks „das Beste nach einem anstrengenden Tag“ ist. Dem angesprochenen Verkehr ist auch bewusst, dass solche subjektiven Wertungen darüber entscheiden, was „das Beste nach einem anstrengenden Tag“ darstellt, und dass es an einem objektiven Maßstab für die Güte eines Bieres fehlt.²⁵ Somit bildet die Aussage ein reines Werturteil, das dem Anwendungsbereich des § 16 Abs. 1 UWG entzogen ist.
- 26 Die Angabe „Das Beste nach einem anstrengenden Tag“ stellt keine irreführende Werbung dar.

II. § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO

- 27 Mangels irreführenden Charakters verwirklicht die Angabe „Das Beste nach einem anstrengenden Tag“ ebenso nicht den Tatbestand des § 59 Abs. 1 Nr. 7 iVm § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB iVm Art. 7 Abs. 1 Lebensmittelinformations-VO.

III. § 16 Abs. 1 UWG („gesunder Genuss“)

- 28 Eine strafbare irreführende Werbung gemäß § 16 Abs. 1 UWG könnte jedoch in der Bezeichnung des Bieres in der Produktbeschreibung als „gesunder Genuss“ liegen.

1. Tatbestand

- 29 Dies setzt eine unwahre und irreführende Angabe voraus. Fraglich ist wiederum zunächst, ob die Aussage eine Tatsachenaussage darstellt. Zwar bleibt die Beurteilung

²² NK-WSS/Reinbacher UWG § 16 Rn. 12.

²³ LK-StGB/HilgendorfStGB § 185 Rn. 3.

²⁴ BGH GRUR 1991, 850 (851) – Spielzeug-Autorennbahn; NJW 1996, 2161 (2162) – Der meistverkaufte Europas; 1998, 3349 (3349) – Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung.

²⁵ Vgl. BGH GRUR 2002, 182 (183) – Das Beste jeden Morgen; OLG Köln GRUR 1983, 135 (136) – König-Pilsener.