

Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Projektteam Lebensmittelklarheit
Große Friedberger Straße 13-17
60313 Frankfurt

Per E-Mail

10.10.2025 | Ihr Zeichen: wf/05247 | Mein Zeichen: 028-25

BRAINEFFECT Daily Gut Limo Ingwer/Zitrone – Stellungnahme zur Verbraucherbeschwerde

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie haben meiner Mandantin, der Firma Whitewall GmbH, mit Schreiben vom 29.09.2025 die Beschwerde eines Verbrauchers über das von dieser in den Verkehr gebrachte Produkt „BRAINEFFECT Daily Gut Limo“ zur Kenntnis gebracht.

Besagter Verbraucher sieht sich durch den Produktnamen sowie die Werbeangabe „Darm¹ & Wohlbefinden²“ über die Wirkungen des Getränks getäuscht. Zudem fehle diesem angeblich die genaue Angabe des Mengenanteils des gesondert hervorgehobenen „Apfelessig“ im Zutatenverzeichnis.

Wir haben die erhobenen Vorwürfe geprüft, welche wir sowohl tatsächlich als auch rechtlich nicht nachvollziehen können.

1 ZUM PRODUKTNAMEN

Der Produktname besteht aus den Elementen „BRAINEFFECT DAILY“ (als Serienbezeichnung auf Englisch) sowie „GUT LIMO“ (als Produktbezeichnung auf Deutsch), die sich bildlich und sprachlich voneinander unterscheiden. Schauseitig rechts und visuell zusammen mit „GUT“ wahrnehmbar findet sich ergänzend dazu der Hinweis „Finde noch mehr, was Dir GUT tut!“. Dies unterstreicht die Bezeichnung der „LIMO“ als „GUT“ im Sinne einer **subjektiven Qualitätsbeurteilung**. Daraus resultiert entsprechend **keine objektive Täuschungswirkung**.

2 ZUR PRODUKTBEWERBUNG

2.1 Vom Produktnamen unabhängig zu beurteilen sind die Abbildung des Darms¹ mit direkter Referenz auf Niacin¹ sowie die Angabe „Darm¹&Wohlbefinden¹“, Über die Referenz (1) werden diese Angaben mit der zugelassenen spezifischen gesundheitsbezogenen Angabe „Niacin trägt zur Erhaltung normaler Schleimhäute (z.B. der Darmschleimhaut) und zur

normalen psychischen Funktion bei“ verbunden. Daraus wird erkennbar, dass das Produkt selbst nicht – wie behauptet – „das Wohlbefinden des Darms“ fördert, sondern dass das Produkt Niacin enthält, welches sowohl für den **Erhalt der Schleimhaut**, speziell der des Darms als größter Schleimhautträger im Körper (mit einer Fläche von mehreren hundert Quadratmetern), als **auch für die psychische Funktion** nützlich ist.

2.2 Die psychische Funktion beeinflusst auch das Wohlbefinden. Dabei hätte es im Zusammenhang mit dem „Wohlbefinden“ nach der Rechtsprechung schon keines Verweises mehr auf die durch Niacin auch unterstützte psychische Funktion bedurft. Aussagen zum allgemeinen Wohlbefinden sollten bewusst nicht von der HCVO erfasst werden, weil sonst der Anwendungsbereich der Verordnung uferlos wäre (Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht, Werkstand: 192. EL März 2025, Art. 10 HCVO, Rn. 67 mwN.). In dem Verfahren „Monsterbacke“ vertrat der Generalanwalt beim EuGH in seinen Schlussanträgen vom 14.11.2013, C-609/12, Rn. 53 die Auffassung, dass der Slogan „ein wohltuender Genuss“ auf einer Packung mit Beuteln grünen Tees lediglich einen Ausdruck des allgemeinen Wohlbefindens und damit keine gesundheitsbezogene Angabe darstelle. Das OLG Düsseldorf nahm ebenfalls an, dass sogar konkreter formulierte Angaben wie „Wohlbefinden für den Magen“ (...) nicht als gesundheitsbezogene Angaben, sondern lediglich als Aussagen zum allgemeinen Wohlbefinden einzuordnen seien (OLG Düsseldorf, ZLR 2010, 266). Meine Mandantin war diesbezüglich überkorrekt, indem sie sogar jedes auf der Produktpackung verwendete Schlagwort zum Zwecke einer adäquaten Verbraucheraufklärung näher präzisiert, sei es „GUT“, sei es „LIMO“, sei es „Darm“ oder „Wohlbefinden“. Dies entspricht auch den Vorgaben der aktuellen Rechtsprechung (u.a. EuGH, Rs. C-524/18, visuelle Verknüpfung auch durch Referenz möglich).

2.3 Nur der Vollständigkeit halber erlaube ich mir den Hinweis, dass die Art der Bewerbung des Produktes durch meine Mandantin sich nicht wesentlich von derjenigen anderer im Markt verfügbarer Produkte unterscheidet. Beispielhaft genannt seien insoweit z.B. die „sanotact ProDarm + Milchsäurekulturen Kapseln“, das Produkt „tetesept Proflora Darm Aktiv-Kulturen Kapseln“ oder „Mivolis Darm plus“. Eine allgemeine Werbepaxis prägt auch die Verbrauchererwartung bzw. das Verbraucherverständnis.

3 ZUR KENNZEICHNUNG DES APFELESSIGPULVERS

3.1 Apfelessigpulver wird im Produkt wegen seiner säuerlich-frischen Note als **weitere geschmacksgebende Zutat** verwendet (neben anderen aromaverleihenden Zutaten der jeweiligen Geschmacksrichtung wie z.B. Ingwerextrakt, Zitronensaftkonzentrat, natürlichen Aromen u.a.). Auch wenn dieses bei der Herstellung des Produkts als Pulver eingesetzt wird, liegt es im **flüssigen** Endprodukt zwangsläufig nur als **Apfelessig** vor. Bei

allen nur **in kleinen Mengen zur Geschmacksgebung verwendeten Zutaten** (üblicherweise < 2%), auf deren Vorhandensein in der Kennzeichnung **durch Worte oder Bilder gesondert hingewiesen wird**, ist eine mengenmäßige Angabe nach Art. 22 Abs. 2 iVm Anhang VIII, Nr. 1 lit. a) iii) LMIV aus Sicht des Gesetzgebers nicht erforderlich. Meine Mandantin hat gleichwohl den Anteil des eingesetzten Apfelessigpulvers **mit 0,15%** transparent im Zutatenverzeichnis ausgewiesen.

- 3.2 Unklar bleibt diesseits, wodurch sich der Verbraucher hier getäuscht fühlt, da im Produkt Apfelessig enthalten ist und die Menge des dafür eingesetzten Apfelessigpulvers ebenfalls ausgewiesen wird. Wenn der Verbraucher etwas anderes behauptet, hat er das Produkt selbst offenbar nicht käuflich erworben.

4 SCHLUSSBEMERKUNGEN

- 4.1 Meine Mandantin geht davon aus, dass die an Sie herangetragene Beschwerde von einem Wettbewerber veranlasst wurde. Zu den in der Beschwerde angesprochenen Punkten ist meine Mandantin bislang weder direkt von Kunden/-innen kontaktiert worden, noch hat diese z.B. über Social Media Interaktion eine entsprechende Beschwerde erhalten.
- 4.2 Unabhängig davon nimmt meine Mandantin Rückmeldungen von Kunden/-innen zu den von dieser vertriebenen Produkten sehr ernst. Beschwerden werden stets sorgfältig geprüft und im Falle ihrer Berechtigung auch zeitnah für entsprechende Abhilfe Sorge getragen. Für die direkte Kommunikation stellt meine Mandantin auf ihrer Webseite brain-effect.com auch ein [Kontaktformular](#) zur Verfügung.

Wir bedanken uns abschließend für die Möglichkeit, zu den in Ihrem Schreiben adressierten Punkten entsprechend Stellung nehmen zu können und stehen für Rückfragen selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen