

Titel:

Erfolgreiche Unterlassungsklage gegen irreführende Gesundheitswerbung für Produkte mit der sogenannten O.-Impuls-Technologie

Normenketten:

UWG aF § 3, § 4 Nr. 11, § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1, § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, Nr. 4

HWG § 3 S. 1, S. 2 Nr. 1

Leitsätze:

1. Geht ein Wettbewerbsverein gegen ein einzelnes seiner Mitglieder wegen einer vergleichbaren irreführenden Werbung nicht vor, begründet dies kein rechtsmissbräuchliches Vorgehen im Sinne des § 8 Abs. 4 UWG. (redaktioneller Leitsatz)

2. Die Bewerbung von Produkten der sogenannten O.-Impuls-Technologie mit Äußerungen wie "O. Impuls-Technologie ... zur gesundheitlichen Prävention" verstößt gegen § 3 S. 1 und 2 Nr. 1 HWG, wenn für die Äußerungen, die einen Gesundheitsbezug haben und positive Auswirkungen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der angesprochenen Verkehrskreise ausloben, nicht einmal der Ansatz eines irgendwie gearteten Wirkungsnachweises erbracht wird. (redaktioneller Leitsatz)

3. Ein Verstoß gegen § 3 S. 1 und 2 Nr. 1 HWG ist nicht deshalb ausgeschlossen, weil der Werbende einen aufklärenden Hinweis darauf gibt, dass es an einer wissenschaftlichen Absicherung fehlt. (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Unterlassungsanspruch, Werbeaussage, Gesundheitswerbung, Impuls-Technologie, Wirkungsnachweis, wissenschaftliche Absicherung, Gesundheitsbezug, Irreführung, Rechtsmissbrauch

Fundstelle:

MD 2016, 296

Entscheidungsgründe

Landgericht München I

Az.: 17 HK O 219/15

IM NAMEN DES VOLKES

Verkündet am 25.06.2015

In dem Rechtsstreit

...

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte: ...

gegen

...

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte: ...

wegen Forderung

erlässt das Landgericht München I - 17. Kammer für Handelssachen - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht ..., den Handelsrichter ... und den Handelsrichter ... aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 16.04.2015 folgendes

Endurteil

I.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

1. für sogenannte „O.“ Produkte zu werben:

1.1. „Energiepotential steigern“,

1.2. „Die O. Impuls-Technologie ... zur gesundheitlichen Prävention“,

1.3. „Grundlagen der Impuls-Technologie bilden die O. Produkte zur gesundheitlichen Optimierung unserer Umwelt“,

1.4. „zur ... Gesundheitsprävention“,

1.5. „Schutz vor:

Negativen Umwelteinflüssen wie Elektrosmog ...

Belastende Erdstrahlen

Feinstaub-Belastungen

Bau- und Wohngiften

Störungen durch Photovoltaik-Wechselrichter

Wasserrohrverkalkung

Negative Einflüsse von Mitmenschen“,

1.6. „Sie bieten Ihnen daher:

Gesunde Lebensräume und Schlafräume

Gesundes, zellaktivierendes Wasser

Saubere Luft (Ionisierung)

Entstörte Telekommunikation

Gesundes Reisen

Aufwertung von Getränken und Nahrungsmittel

Regulation und Stabilisierung biologischer Systeme“,

1.7. „Zahnarzt-Praxis Dr. ...

Als ganzheitlichgesundheitsorientierte und moderne Praxis arbeiten wir bereits seit vielen Jahren mit der Technologie von O.

Unsere Praxisräume sind harmonisiert und das Wasser belebt, so dass sowohl unsere Patienten als auch wir als Behandler und Team optimale Bedingungen vorfinden, um den Zahnarztbesuch so angenehm wie möglich zu gestalten. Viele Patienten berichten uns von einem Wohlfühlklima in der Praxis und vom Abfallen der gewohnten Anspannung beim Zahnarztbesuch.

Des Weiteren werden alle Implantate, welche wir bei Patienten einsetzen, energetisch optimiert, um die Einheilung und die Integration im Körper zu verbessern“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

2. für Silikonarmbänder, insbesondere für „O. Vital“ Armbänder zu werben:

2.1. „Mehr Energie und Schutz für mich“,

- 2.2. „stärkt meine Energie“,
- 2.3. „schützt vor negativen Einflüssen“,
- 2.4. „macht mich resistenter gegen Stress“,
- 2.5. „Die ... O. Energiearmbänder... helfen ... Stress und negative Einflüsse von Ihrem Träger fern zu halten“,
- 2.6. „Die Armbänder steigern ... den Energiefluss“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

3. für sogenannten „O. Charm“ Schmuck zu werben:

- 3.1. „stärkt meine Energie“,
- 3.2. „reduziert schwächende Einflüsse von außen“,
- 3.3. „macht mich resistenter gegen Stress“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

4. für sogenannte Energieketten „O. Vital“ zu werben:

- 4.1. „Tanken Sie positive Energie“,
- 4.2. „stärkt meine Energie“,
- 4.3. „reduziert schwächende Einflüsse von außen“,
- 4.4. „macht mich resistenter gegen Stress“,

4.5. „Neben messbaren Einflüssen technischer und geopathischer Natur berühren uns auch die vielfältigen Emotionen unserer Umwelt. Positive und negative. Hier setzt der O. Vital an. Emotionale Belastungen wie Angst, Ärger, Hass und Neid, aber auch negative technische Einflüsse wie Handystrahlen kann der O. Vital harmonisieren“,

4.6. „Auf dem Silizium-Speicher ... sind natürliche, aufbauende und vor allem energiereiche Informationen gespeichert, die auf das Energiesystem Mensch einwirken ... So können Sie unerwünschte Schwingungen und emotionale Fremdbelastungen durch Ihre Mitmenschen reduzieren“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

5. für das kosmetische Produkt „O. Creme“ zu werben:

- 5.1. „Narbenentstörung“,
- 5.2. „energetische Entstörung von Narben“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

6. für das Produkt „O. Strom“ zu werben:

- 6.1. „Elektrosmog harmonisieren“,
- 6.2. „Energetischer Schutz vor Elektrosmog“,
- 6.3. „erholsamer Schlaf“,
- 6.4. „besseres Raumklima“,
- 6.5. „weniger Stress am Arbeitsplatz“,

6.6. „Stromleitungen, Umspannanlagen, Schaltkästen, Photovoltaikanlagen, Elektrisch betriebene Geräte ... Strom und seine Spannungsfelder sind überall. Wäre Elektrosmog sichtbar, könnten wir kaum die eigene Hand vor Augen sehen. Bei der Erzeugung, dem Transport und natürlich auch beim Verbrauch von elektrischer Energie entstehen Strahlungen, die uns in unserem Wohlbefinden beeinträchtigen können.

Viele Menschen suchen einen Schutz vor Elektrosmog ... Der O. Strom harmonisiert negative Informationen elektromagnetischer Felder und zugleich den Großteil geopathischer Störzonen“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

7. für das Produkt „O. Funk“ zu werben:

7.1. „harmonisiert Geräte mit Fünkstrahlung“,

7.2. „Handyfunkstrahlung und andere Funkstrahlung mit dem O. Funk harmonisieren“,

7.3. „Der O. Funk harmonisiert negative Informationen von Handystrahlung und sonstiger Funkstrahlung“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

8. für das Produkt „O. Mobilfunk“ zu werben:

8.1. „Erholsamer Schlaf und ein gesundes Raumklima“,

8.2. „Guter und erholsamer Schlaf trotz Strahleneinflüsse von außen“,

8.3. „harmonisiert Strahlung von Sendeanlagen

von Hochspannungsleitungen

von Transformatoren“,

8.4. „Jederzeit erreichbar sein, rund um die Uhr privat und beruflich mit anderen kommunizieren. Die digitale Kommunikation ist fester Bestandteil unseres Lebens. Mit vielen Vorteilen, aber auch mit gewichtigen Nachteilen. Die impulsförmigen Mobilfunkstrahlen von Sendeanlagen können mit ihrer hohen Frequenz zwischen 900 und 2.100 MHz auf unseren Organismus einwirken und unser Wohlbefinden beeinflussen. Auch wenn das Handy abgeschaltet ist! Die wissenschaftlichen Meinungen divergieren noch. Bisherige Forschungsergebnisse können nicht belegen, dass es durch solche Strahlungen zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen kommt. Sie können es aber auch nicht ausschließen. Eine biologische Wirkung ist allerdings unbestritten. Aber nicht nur hochfrequenten Belastungen sondern auch niederfrequenten Störfeldern durch Hochspannungsleitungen, Transformatoren oder Wechselrichter von Photovoltaikanlagen ist der Mensch heutzutage ausgesetzt. Diese können verschiedene Auswirkungen zeigen wie z. B. Schlafstörungen. Ein erholsamer Schlaf ist jedoch die Basis für Ihre Gesundheit und Lebensfreude. Der O. Mobilfunk hat das Ziel, ein gesundes Raumklima zu schaffen, das trotz ständiger Strahleneinflüsse von außen für einen erholsamen Schlaf sorgen kann“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

9. für das Produkt „O. Geo“ zu werben:

9.1. „Wasseradern und andere geopathische Störzonen mit dem O. Geo harmonisieren ... Geopathische Störzonen können unsere Gesundheit beeinträchtigen“,

9.2. „für einen gesunden und erholsamen Schlaf“,

9.3. „harmonisiert Wasseradern harmonisiert Erdstrahlung der Arbeitsplatz ist frei von geopathischen Störzonen“,

9.4. „Geopathische Störzonen können unsere Gesundheit beeinträchtigen: Erdstrahlung, Wasseradern oder auch andere geopathische Störzonen können bei Empfindlichkeit Auswirkungen auf unser Wohlbefinden haben. Mit dem O. Geo können Sie die nachteiligen Auswirkungen von geopathischen Störzonen reduzieren“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

10. für das Produkt „O. Wasser“ zu werben:

10.1. „Belebtes Wasser hat viele Vorteile

mehr Arbeits- und Leistungsfähigkeit

bessere Konzentration“,

10.2. „Belebtes Wasser erfrischt Körper, Geist und Seele“ Mit O. können Sie Ihr normales Trinkwasser beleben und seine Widerstandskraft verbessern. Verlorene Eigenschaften des Wassers werden wieder neu entwickelt“,

10.3. „O. verbessert ... Ihre Wasserqualität“,

10.4. „... es wird eine geringere Menge an Reinigungsmitteln benötigt, Gemüse und Salate bleiben nach dem Waschen länger haltbar, und auch der Tee oder Kaffee am Morgen hat ein schönes Aroma. Belebtes Wasser ist einfach eine unverzichtbare Ergänzung in Ihrem Haushalt oder Betrieb“,

10.5. „Der O. Wasser verwandelt ... Ihr normales Leitungswasser in energetisiertes Wasser, das einem frischen Quellwasser gleicht“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

11. für das Produkt „O. Pool“ zu werben:

11.1. „Energetische Wasseraufbereitung für Ihren Pool

... Wasserqualität verbessern mit O. Pool weniger Chemikalien

... energiereicher Jungbrunnen für die Haut“,

11.2. „Wollen Sie angenehmeres und sanfteres Wasser ... spüren und die chemische Wasserbehandlung reduzieren? Mit der energetischen Wasseraufbereitung können Sie die Energie- und Informationseigenschaften des Wassers stärken, ihm die ideale Struktur geben und Ihrem Körper die Chance zur optimalen Regeneration und Erfrischung“,

11.3. „Energetische Wasseraufbereitung für mehr Wohlbefinden“,

11.4. „Der O. Pool verfolgt das Ziel, die Wasserqualität zu verbessern, die Poolpflege zu erleichtern und den Einsatz von künstlichen Wasseraufbereitungsmitteln auf ein vernünftiges Maß zu bringen“,

11.5. „Wasserqualität verbessern im Handumdrehen“,

11.6. „Für mehr Energie, Vitalität und Wohlbefinden in Ihrem Leben“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

12. für das Produkt „O. Auto“ zu werben:

12.1. „Reisestress vermeiden mit O. Auto“,

12.2. „höhere Aufmerksamkeit und Konzentration“,

12.3. „Schnelles Fahren, Berufsverkehr und Staus, lange Strecken im Auto - all das erfordert unsere volle Aufmerksamkeit und Konzentration und nimmt uns einiges an Energie. Am Zielort angekommen, fühlen wir uns meist müde und ausgelaugt. Zum üblichen Reisestress kommt die Belastung durch Elektrosmog im Auto dazu. Mit dem O. Auto können wir ein Fahrklima im Auto erzeugen, das uns gut tut und Reisestress vermindert“,

12.4. „Der O. Auto wird im Zigarettenanzünder des Autos fixiert. Seine positiven feinstofflichen Schwingungen harmonisieren die negativen Informationen“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

13. für das Produkt „O. Tier“ zu werben:

13.1. „Zeckenschutz“,

13.2. „positive Energie für Ihr Tier“,

13.3. „Mehr Energie und Schutz für Ihr Tier“,

13.4. „Schutz vor negativen Schwingungen mehr Energie“,

13.5. „stärkere Abwehr von Parasiten“,

13.6. „bessere Lernfähigkeit - von Hundetrainern bestätigt“,

13.7. „Tiere haben ein sehr feines Gespür für negative Schwingungen von außen und reagieren äußerst sensibel darauf. Der O. Tier schützt Ihren Hund oder Ihre Katze u. a. vor technischen Strahlen wie Elektromog und Mobilfunkstrahlung sowie auch vor negativen Einflüssen durch andere Tiere. Darüber hinaus hat der O. Tier eine aufbauende Wirkung“,

13.8. „Das Energiesystem des Tieres wird angeregt und schafft die Basis für ein optimales Wohlbefinden des Tieres“,

13.9. „Der O. Tier aktiviert die Selbstheilungskräfte“,

13.10. „Der O. Tier ... verstärkt ... die Abwehrfähigkeit gegenüber Parasiten“,

13.11. „Ein speziell dafür entwickelter energetischer Zeckenschutz und Flohschutz ist auf dem O. Tier gespeichert“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

14. für das Produkt „Reise O.“ zu werben:

14.1. „Mehr Energie und Schutz im Urlaub“,

14.2. „Harmonisierung energetischer Blockaden auf Reisen“,

14.3. „Energetische Blockaden lösen mit dem Reise O.“

Reisen sind schön und abwechslungsreich. Doch der Aufenthalt in fremder Umgebung ist auch immer mit Anstrengungen und ungewohnten Einflüssen verbunden. Klima, Essen, Zeitverschiebung, Lebensweisen - all das begegnet uns als zusätzliche Herausforderung. Der Reise O. sollte deshalb in keinem Urlaubskoffer fehlen. Er entfaltet unabhängig von der geografischen Region seine positiven Effekte und leistet Ihnen wertvolle Unterstützung bei der Harmonisierung von energetischen Blockaden“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

15. für das Produkt „O. Set“ zu werben:

15.1. „Selbstheilungskräfte aktivieren“,

15.2. „Verfahren ... mit dem das Energiepotential im Körper festgestellt und verbessert werden kann“,

15.3. „... harmonisiert belastende Einflüsse und befreit den Körper von Energieblockaden

sofern dies jeweils geschieht wie in Anlage K 1 wiedergegeben.

II.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 178,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 12.02.2015 zu bezahlen.

III.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

IV.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, in Ziffer I. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 50.000,- und in Ziffern II. und III. zusammen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

Der Kläger, ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört, insbesondere die Achtung darauf, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden, macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche geltend sowie einen Anspruch auf Zahlung einer Abmahnkostenpauschale.

Die Beklagte vertreibt diverse Produkte mit der sogenannten O.-Impuls-Technologie und bewirbt diese im Internet unter der Domain www.o...de mit den streitgegenständlichen Wirkungsaussagen. Insoweit wird auf die Anlage K 1 Bezug genommen.

Da der Kläger die Aussagen sämtlich als irreführend ansieht, mahnte er die Beklagte mit Schreiben vom 17.10.2014 ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Da eine solche seitens der Beklagten nicht abgegeben wurde, macht der Kläger die Unterlassungsansprüche im Klagewege geltend, ferner den Anspruch auf Zahlung einer Abmahnkostenpauschale.

Der Kläger trägt vor, ihm stehe ein Unterlassungsanspruch aus § 8 UWG sowie § 2 UKlaG zu. Der Kläger sei aktivlegitimiert i. S. v. § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG. Sämtliche von der Beklagten getätigten und von dem Kläger angegriffenen Werbeaussagen seien irreführend. Die Beklagte weise in ihrer Werbung darauf hin, dass die O.-Impuls-Technologie eine natürliche physikalisch-energetische Umwelttechnologie zur gesundheitlichen Prävention sei. Alle O.-Produkte würden auf der O.-Impuls-Technologie basieren. Hintergrund sei, dass sämtliche Materie aus Energien und ihrer spezifischen Informationen bestehe. Die O.-Impuls-Technologie speichere natürliche, aufbauende und energiereiche Informationen, die auf das unmittelbare Umfeld wirken würden. Als Speichermedium dieser Technologie würden Silicium-Quarze fungieren, die sich in jedem O.-Produkt befinden. Der Mensch, seine Biochemie und Gene, sowie jede einzelne Körperzelle würden auf äußere Einflüsse reagieren. Lärm, Stress, Ernährung und die gesamten Lebensumstände würden die körperinternen Abläufe und Funktionen beeinflussen. Tatsächlich komme den von der Beklagten beworbenen Produkten eine solche Wirkung nicht zu.

Wer im geschäftlichen Verkehr mit Wirkungsaussagen werbe, die wissenschaftlich ungesichert seien, habe darzulegen und zu beweisen, dass seine Angaben zutreffend und richtig sind. Maßstab sei insoweit der Stand gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis, dem die Werbeaussage entsprechen müsse. Das sogenannte Strengeprinzip finde im Bereich der Gesundheitswerbung weiterhin uneingeschränkt Anwendung. Dieses sehe erhöhte Anforderungen hinsichtlich Wahrheit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen vor. Die Darlegungs- und Beweislast für die Richtigkeit einer gesundheitsbezogenen Werbebehauptung liege bei demjenigen, der sie aufstelle. Im vorliegenden Falle sei es so, dass die streitgegenständlichen Wirkungsauslobungen nicht ansatzweise wissenschaftlich abgesichert seien. Die Werbung verstoße damit gegen die §§ 3, 5 UWG, weil sie irreführend sei, zugleich liege ein Verstoß gegen §§ 4 Nr. 11 UWG, 3 HWG vor.

Da die Abmahnung der Klagepartei berechtigt gewesen sei, habe der Kläger auch Anspruch auf Ersatz der für die Abmahnung erforderlichen Aufwendungen.

Die Klagepartei beantragt daher:

I.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft,

oder

einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr

1. für sogenannte „O.“ Produkte zu werben:

1.1. „Energiepotential steigern“,

1.2. „Die O. Impuls-Technologie ... zur gesundheitlichen Prävention“,

1.3. „Grundlagen der Impuls-Technologie bilden die O.-Produkte zur gesundheitlichen Optimierung unserer Umwelt“,

1.4. „zur ... Gesundheitsprävention“,

1.5. „Schutz vor:

Negativen Umwelteinflüssen wie Elektrosmog ...

Belastende Erdstrahlen

Feinstaub-Belastungen

Bau- und Wohngiften

Störungen durch Photovoltaik-Wechselrichter

Wasserrohrverkalkung

Negative Einflüsse von Mitmenschen“,

1.6. „Sie bieten Ihnen daher:

Gesunde Lebensräume und Schlafräume

Gesundes, zellaktivierendes Wasser

Saubere Luft (Ionisierung)

Entstörte Telekommunikation

Gesundes Reisen

Aufwertung von Getränken und Nahrungsmittel

Regulation und Stabilisierung biologischer Systeme“,

1.7. „Zahnarzt-Praxis Dr. N...

Als ganzheitlichgesundheitsorientierte und moderne Praxis arbeiten wir bereits seit vielen Jahren mit der Technologie von O.

Unsere Praxisräume sind harmonisiert und das Wasser belebt, so dass sowohl unsere Patienten als auch wir als Behandler und Team optimale Bedingungen vorfinden, um den Zahnarztbesuch so angenehm wie möglich zu gestalten. Viele Patienten berichten uns von einem Wohlfühlklima in der Praxis und vom Abfallen der gewohnten Anspannung beim Zahnarztbesuch.

Des weiteren werden alle Implantate, welche wir bei Patienten einsetzen, energetisch optimiert, um die Einheilung und die Integration im Körper zu verbessern“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

2. für Silikonarmbänder, insbesondere für „O. Vital“ Armbänder zu werben:

2.1. „Mehr Energie und Schutz für mich“,

2.2. „stärkt meine Energie“,

2.3. „schützt vor negativen Einflüssen“,

2.4. „macht mich resistenter gegen Stress“,

2.5. „Die ... O. Energiearmbänder ... helfen ... Stress und negative Einflüsse von Ihrem Träger fern zu halten“,

2.6. „Die Armbänder steigern ... den Energiefluss“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

3. für sogenannten „O. Charm“ Schmuck zu werben:

3.1. „stärkt meine Energie“,

3.2. „reduziert schwächende Einflüsse von außen“,

3.3. „macht mich resistenter gegen Stress“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

4. für sogenannte Energieketten „O. Vital“ zu werben:

4.1. „Tanken Sie positive Energie“,

4.2. „stärkt meine Energie“,

4.3. „reduziert schwächende Einflüsse von außen“,

4.4. „macht mich resistenter gegen Stress“,

4.5. „Neben messbaren Einflüssen technischer und geopathischer Natur berühren uns auch die vielfältigen Emotionen unserer Umwelt. Positive und negative. Hier setzt der O. Vital an. Emotionale Belastungen wie Angst, Ärger, Hass und Neid, aber auch negative technische Einflüsse wie Handystrahlen kann der O. Vital harmonisieren“,

4.6. „Auf dem Silizium-Speicher ... sind natürliche, aufbauende und vor allem energiereiche Informationen gespeichert, die auf das Energiesystem Mensch einwirken ... So können Sie unerwünschte Schwingungen und emotionale Fremdbelastungen durch Ihre Mitmenschen reduzieren“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

5. für das kosmetische Produkt „O. Creme“ zu werben:

5.1. „Narbenentstörung“,

5.2. „energetische Entstörung von Narben“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

6. für das Produkt „O. Strom“ zu werben:

6.1. „Elektrosmog harmonisieren“,

6.2. „Energetischer Schutz vor Elektrosmog“,

6.3. „erholsamer Schlaf“,

6.4. „besseres Raumklima“,

6.5. „weniger Stress am Arbeitsplatz“,

6.6. „Stromleitungen, Umspannanlagen, Schaltkästen, Photovoltaikanlagen, Elektrisch betriebene Geräte ... Strom und seine Spannungsfelder sind überall. Wäre Elektrosmog sichtbar, könnten wir kaum die eigene Hand vor Augen sehen. Bei der Erzeugung, dem Transport und natürlich auch beim Verbrauch von elektrischer Energie entstehen Strahlungen, die uns in unserem Wohlbefinden beeinträchtigen können. Viele Menschen suchen einen Schutz vor Elektrosmog ... Der O. Strom harmonisiert negative Informationen elektromagnetischer Felder und zugleich den Großteil geopathischer Störzonen“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

7. für das Produkt „O. Funk“ zu werben:

7.1. „harmonisiert Geräte mit Funkstrahlung“,

7.2. „Handyfunkstrahlung und andere Funkstrahlung mit dem O. Funk harmonisieren“,

7.3. „Der O. Funk harmonisiert negative Informationen von Handystrahlung und sonstiger Funkstrahlung“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

8. für das Produkt „O. Mobilfunk“ zu werben:

8.1. „Erholsamer Schlaf und ein gesundes Raumklima“,

8.2. „Guter und erholsamer Schlaf trotz Strahleneinflüsse von außen“,

8.3. „harmonisiert Strahlung von Sendeanlagen

von Hochspannungsleitungen

von Transformatoren“,

8.4. „Jederzeit erreichbar sein, rund um die Uhr privat und beruflich mit anderen kommunizieren. Die digitale Kommunikation ist fester Bestandteil unseres Lebens. Mit vielen Vorteilen, aber auch mit gewichtigen Nachteilen. Die impulsförmigen Mobilfunkstrahlen von Sendeanlagen können mit ihrer hohen Frequenz zwischen 900 und 2.100 MHz auf unseren Organismus einwirken und unser Wohlbefinden beeinflussen. Auch wenn das Handy abgeschaltet ist! Die wissenschaftlichen Meinungen divergieren noch. Bisherige Forschungsergebnisse können nicht belegen, dass es durch solche Strahlungen zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen kommt. Sie können es aber auch nicht ausschließen. Eine biologische Wirkung ist allerdings unbestritten. Aber nicht nur hochfrequenten Belastungen sondern auch niederfrequenten Störfeldern durch Hochspannungsleitungen, Transformatoren oder Wechselrichter von Photovoltaikanlagen ist der Mensch heutzutage ausgesetzt. Diese können verschiedene Auswirkungen zeigen wie z. B. Schlafstörungen. Ein erholsamer Schlaf ist jedoch die Basis für Ihre Gesundheit und Lebensfreude. Der O. Mobilfunk hat das Ziel, ein gesundes Raumklima zu schaffen, das trotz ständiger Strahleneinflüsse von außen für einen erholsamen Schlaf sorgen kann“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

9. für das Produkt „O. Geo“ zu werben:

9.1. „Wasseradern und andere geopathische Störzonen mit

dem O. Geo harmonisieren ...

Geopathische Störzonen können unsere Gesundheit beeinträchtigen“,

9.2. „für einen gesunden und erholsamen Schlaf“,

9.3. „harmonisiert Wasseradern

harmonisiert Erdstrahlung

der Arbeitsplatz ist frei von geopathischen Störzonen“,

9.4. „Geopathische Störzonen können unsere Gesundheit beeinträchtigen: Erdstrahlung, Wasseradern oder auch andere geopathische Störzonen können bei Empfindlichkeit Auswirkungen auf unser Wohlbefinden haben. Mit dem O. Geo können Sie die nachteiligen Auswirkungen von geopathischen Störzonen reduzieren“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

10. für das Produkt „O. Wasser“ zu werben:

10.1. „Belebtes Wasser hat viele Vorteile mehr Arbeits- und Leistungsfähigkeit bessere Konzentration“,

10.2. „Belebtes Wasser erfrischt Körper, Geist und Seele“ Mit O. können Sie Ihr normales Trinkwasser beleben und seine Widerstandskraft verbessern. Verlorene Eigenschaften des Wassers werden wieder neu entwickelt“,

10.3. „O. verbessert ... Ihre Wasserqualität“,

10.4. „... es wird eine geringere Menge an Reinigungsmitteln benötigt, Gemüse und Salate bleiben nach dem Waschen länger haltbar, und auch der Tee oder Kaffee am Morgen hat ein schönes Aroma. Belebtes Wasser ist einfach eine unverzichtbare Ergänzung in Ihrem Haushalt oder Betrieb“,

10.5. „Der O. Wasser verwandelt ... Ihr normales Leitungswasser in energetisiertes Wasser; das einem frischen Quellwasser gleicht“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

11. für das Produkt „O. Pool“ zu werben:

11.1. „Energetische Wasseraufbereitung für Ihren Pool

... Wasserqualität verbessern mit O. Pool weniger Chemikalien

... energiereicher Jungbrunnen für die Haut“,

11.2. „Wollen Sie angenehmeres und sanfteres Wasser ... spüren und die chemische Wasserbehandlung reduzieren? Mit der energetischen Wasseraufbereitung können Sie die Energie- und Informationseigenschaften des Wassers stärken, ihm die ideale Struktur geben und Ihrem Körper die Chance zur optimalen Regeneration und Erfrischung“,

11.3. „Energetische Wasseraufbereitung für mehr Wohlbefinden“,

11.4. „Der O. Pool verfolgt das Ziel, die Wasserqualität zu verbessern, die Poolpflege zu erleichtern und den Einsatz von künstlichen Wasseraufbereitungsmitteln auf ein vernünftiges Maß zu bringen“,

11.5. „Wasserqualität verbessern im Handumdrehen“,

11.6. „Für mehr Energie, Vitalität und Wohlbefinden in Ihrem Leben“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

12. für das Produkt „O. Auto“ zu werben:

12.1. „Reisestress vermeiden mit O. Auto“,

12.2. „höhere Aufmerksamkeit und Konzentration“,

12.3. „Schnelles Fahren, Berufsverkehr und Staus, lange Strecken im Auto - all das erfordert unsere volle Aufmerksamkeit und Konzentration und nimmt uns einiges an Energie. Am Zielort angekommen, fühlen wir uns meist müde und ausgelaugt. Zum üblichen Reisestress kommt die Belastung durch Elektrosmog im Auto dazu. Mit dem O. Auto können wir ein Fahrklima im Auto erzeugen, das uns gut tut und Reisestress vermindert“,

12.4. „Der O. Auto wird im Zigarettenanzünder des Autos fixiert. Seine positiven feinstofflichen Schwingungen harmonisieren die negativen Informationen“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

13. für das Produkt „O. Tier“ zu werben:

13.1. „Zeckenschutz“,

13.2. „positive Energie für Ihr Tier“,

13.3. „Mehr Energie und Schutz für Ihr Tier“,

13.4. „Schutz vor negativen Schwingungen

mehr Energie“,

13.5. „stärkere Abwehr von Parasiten“,

13.6. „bessere Lernfähigkeit - von Hundetrainern bestätigt“,

13.7. „Tiere haben ein sehr feines Gespür für negative Schwingungen von außen und reagieren äußerst sensibel darauf. Der O. Tier schützt Ihren Hund oder Ihre Katze u. a. vor technischen Strahlen wie Elektrosmog und Mobilfunkstrahlung sowie auch vor negativen Einflüssen durch andere Tiere. Darüber hinaus hat der O. Tier eine aufbauende Wirkung“,

13.8. „Das Energiesystem des Tieres wird angeregt und schafft die Basis für ein optimales Wohlbefinden des Tieres“,

13.9. „Der O. Tier aktiviert die Selbstheilungskräfte“,

13.10. „Der O. Tier ... verstärkt ... die Abwehrfähigkeit gegenüber Parasiten“,

13.11. „Ein speziell dafür entwickelter energetischer Zeckenschutz und Flohschutz ist auf dem O. Tier gespeichert“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

14. für das Produkt „Reise O.“ zu werben:

14.1. „Mehr Energie und Schutz im Urlaub“,

14.2. „Harmonisierung energetischer Blockaden auf Reisen“,

14.3. „Energetische Blockaden lösen mit dem Reise O.“

Reisen sind schön und abwechslungsreich. Doch der Aufenthalt in fremder Umgebung ist auch immer mit Anstrengungen und ungewohnten Einflüssen verbunden. Klima, Essen, Zeitverschiebung, Lebensweisen - all das begegnet uns als zusätzliche Herausforderung. Der Reise O. sollte deshalb in keinem Urlaubskoffer fehlen. Er entfaltet unabhängig von der geografischen Region seine positiven Effekte und leistet Ihnen wertvolle Unterstützung bei der Harmonisierung von energetischen Blockaden“,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

15. für das Produkt „O. Set“ zu werben:

15.1. „Selbstheilungskräfte aktivieren“,

15.2. „Verfahren ... mit dem das Energiepotential im Körper festgestellt und verbessert werden kann“,

15.3. „... harmonisiert belastende Einflüsse und befreit den Körper von Energieblockaden

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben,

II.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 178,50 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Zustellung der Klage zu zahlen.

Die Beklagte beantragt:

Die Klage abzuweisen.

Die Beklagte bestreitet, dass dem Kläger eine erhebliche Anzahl von Unternehmen angehöre, die Waren oder Dienstleistung gleicher oder verwandter Art auf dem selben Markt vertreiben würden. In der Mitgliederliste des Klägers befinde sich lediglich ein Unternehmen, welches mit Produkten der sogenannten Schwingungsenergetik Handel betreiben würde, nämlich die Firma ...-Bio-Energetik-Systeme.

Darüber hinaus liege ein rechtsmissbräuchliches Vorgehen der Klagepartei i. S. v. § 8 Abs. 4 UWG vor, weil das Mitglied der Klagepartei, die Firma ...-Bio-Energetik-Systeme mit zahlreichen identischen Aussagen werbe. Dieses Mitglied der Klagepartei besitze gleichsam „Narrenfreiheit“, an den von diesem Mitglied getätigten Äußerungen störe die Klagepartei sich nicht. Im Übrigen habe die Klagepartei es hinsichtlich der Firma ... für ausreichend gehalten, dass diese einen Hinweis vornehme, dass die Wirksamkeit nicht wissenschaftlich nachzuweisen sei. Dies halte die Klagepartei für ausreichend.

Die Beklagte selbst gebe folgende Aufklärungshinweise, wie sie sich aus den Anlagen B 4 und B 5 ergeben würden, es sei daher nicht ersichtlich, warum diese Aufklärungshinweise nicht geeignet sein sollten, die Irreführung auszuschließen.

Durch aufklärende Hinweise wie von der Beklagten gegeben, sei der Schutzzweck des HWG erreicht. Die Hinweise seien auch ausreichend, deutlich hervorgehoben in blauer Schrift. Der Hinweis wie auf Anlage B 4 ersichtlich, sei auf jeder Internetseite vorhanden, sei zudem noch mit den Wörtern „rechtliche Informationen“ auf den Text entsprechend Anlage B 5 verlinkt. Damit sei für den verständigen Verbraucher klar, dass gesicherte wissenschaftliche Hinweise für die ausgelobten Wirkungen fehlen würden. Damit komme es nicht zu einer Irreführung, weshalb der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht bestehe.

Im Übrigen wird zur Ergänzung des Tatbestandes auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Sitzungsprotokoll vom 16.04.2015 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

A.

Die Klage ist zulässig. Insbesondere fehlt der Klagepartei nicht wegen rechtsmissbräuchlichen Vorgehens (§ 8 Abs. 4 UWG) die Klage- bzw. Prozessführungsbefugnis. Selbst wenn die Klagepartei gegenüber einem einzigen Mitglied, der Firma ...-Bio-Energetik-Systeme wegen vergleichbarer irreführender Werbung nicht vorgehen würde, kann dies nach Auffassung der Kammer Rechtsmissbrauch auf Seiten der Klagepartei nicht begründen. Von einem solchen könnte allenfalls dann ausgegangen werden, wenn der Sachverhalt dergestalt wäre, dass der Kläger gegen eigene Mitglieder wegen Verstößen generell nicht vorgehen würde, sondern nur gegen Dritte, welche nicht Mitglieder des Klägers sind. Hierzu fehlt es aber an entsprechendem Sachvortrag der Beklagten. Grundsätzlich steht es dem Kläger als Anspruchsberechtigtem frei, gegen welche/n Verletzer er vorgehen will. Von einer systematischen „Verschonung“ von Mitgliedern des Klägers kann jedenfalls nicht ausgegangen werden, weshalb auch die Annahme von Rechtsmissbrauch i. S. v. § 8 Abs. 4 UWG nicht gerechtfertigt ist.

Der Umstand, dass, wie von der Beklagtenpartei vorgetragen, gegenüber der Firma ... der Kläger einen Hinweis auf fehlenden wissenschaftlichen Nachweis als ausreichend angesehen haben sollte, er aber dies bei der Beklagten nicht ausreichen lassen will, kann ebenfalls Rechtsmissbrauch nach § 8 Abs. 4 UWG nicht begründen. Es sind insbesondere keinerlei Umstände ersichtlich, dass der Kläger gegenüber der Firma ... dies beispielsweise nur getan habe aus kommerziellen Gründen, beispielsweise sich auf eine solche Vorgehensweise nur gegen Bezahlung hätte eingelassen.

B.

Die zulässige Klage erweist sich in vollem Umfange als begründet:

I.

Die von der Klagepartei geltend gemachten Unterlassungsansprüche sind begründet nach den §§ 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 3 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 HWG bzw. nach §§ 3, 5 Abs. 1, Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG:

1.

Die Klagepartei ist zur Geltendmachung der Unterlassungsansprüche aktivlegitimiert nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG.

Die Klagepartei hat durch Vorlage der Mitgliederliste Anlage K 3 hinreichend dargelegt, dass ihr eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, welche Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf dem selben Markt vertreiben. Die von der Beklagtenpartei vertriebenen Produkte haben sämtlich Gesundheitsbezug, dergestalt, dass sie sich auf das körperliche Wohlbefinden bei Mensch oder Tier beziehen. Das Tatbestandsmerkmal der Tätigkeit auf dem selben sachlich relevanten Markt ist weit auszulegen. Damit ist nicht nur eng abzustellen auf Unternehmen, welche mit Produkten der sogenannten Schwingungsenergetik Handel betreiben. Vielmehr ist für die Frage des Wettbewerbsrechtes ausreichend, dass die beiderseitigen Waren/Leistungen sich ihrer Art nach so gleichen oder so nahestehen, dass der Absatz des einen Unternehmers durch (irgendein) wettbewerbswidriges Handeln des anderen Unternehmers beeinträchtigt werden kann, wobei eine nicht gänzlich unbedeutende potenzielle Beeinträchtigung mit einer gewissen, wenn auch nur geringen Wahrscheinlichkeit ausreicht (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, Rdn. 3.38 zu § 8).

Im vorliegenden Falle hat durch die Vorlage der Mitgliederliste Anlage K 3 die Klagepartei hinreichend dargelegt, dass ihr eine erhebliche Anzahl von Unternehmen angehört, die auf dem Gebiet des Gesundheitswesens im weitesten Sinne tätig sind. Diese Mitgliederliste der Klagepartei Anlage K 3 wurde von der Beklagtenpartei nicht substantiiert bestritten, so dass davon auszugehen ist, dass tatsächlich die in der Liste aufgeführten Unternehmen Mitglieder der Klagepartei sind. Damit werden aber sämtliche Mitglieder der Klagepartei, die auf dem Gesundheitsgebiet tätig sind, durch potenziell wettbewerbswidriges Verhalten der Beklagtenpartei, die ebenfalls Produkte bewirbt, die der Gesundheit von Mensch und Tier zuträglich sein sollen, beeinträchtigt, weil insoweit mögliche Kunden von den Mitgliedern der Klagepartei abgezogen und zur Beklagtenpartei hingezogen werden können.

Die Beklagte und die Mitglieder der Klagepartei, die auf dem Gebiet des Gesundheitswesens tätig sind, sind auch auf dem selben räumlich relevanten Markt tätig. Denn die Beklagte wirbt für ihre Produkte im Internet, weshalb von einem bundesweiten Markt auszugehen ist. Die - irreführende - Werbung der Beklagten kann somit sämtliche Mitglieder der Klagepartei im gesamten Bundesgebiet beeinträchtigen.

2.

Die geltend gemachten Unterlassungsansprüche sind begründet nach §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG i. V. m. § 3 HWG:

a. Von der Werbung der Beklagten werden sämtliche Personen angesprochen, die ihre Gesundheit optimieren wollen, Gesundheitsprävention betreiben bzw. ihre Gesundheit positiv beeinflussen wollen. Aus der von der Klagepartei angegriffenen Werbung der Beklagten ergibt sich keinerlei Einschränkung dahingehend, dass beispielsweise, wie von der Beklagtenpartei vorgetragen, diese Werbung sich nur an Personen richten würde, die an die sogenannte Schwingungsenergetik glauben würden. Ihrem Wortlaut nach richtet sich die Werbung vielmehr an jeglichen Verbraucher, der seine Gesundheit positiv beeinflussen will.

b. Die seitens der Beklagten getätigten, von der Klagepartei angegriffenen Werbeaussagen haben Gesundheitsbezug i. S. v. § 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG. Danach findet das HWG Anwendung auf die Werbung für andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht. Die von der Beklagten getätigten Werbeaussagen haben unter Berücksichtigung dieser Definition Gesundheitsbezug, weil von „gesundheitlicher Prävention“, „gesundheitlicher Optimierung“, „Gesundheitsprävention“, „gesunden Lebensräumen und Schlafräumen“, „Stärkung der Energie“ usw. die Rede ist. Sämtliche angegriffenen Werbeaussagen erwecken bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck, dass das körperliche Wohlbefinden durch die Verwendung der Produkte/Behandlungen, welche die beklagte Partei anbietet, positiv beeinflusst wird.

c. Im Bereich der Gesundheitswerbung gilt das sogenannte Strengeprinzip. Wenn in der Werbung auf die Gesundheit Bezug genommen wird, gelten besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen. Dies rechtfertigt sich aufgrund der Bedeutung des Rechtsgutes Gesundheit für die angesprochenen Verkehrskreise sowie die hohe Werbewirksamkeit von gesundheitsbezogenen Aussagen. Aus diesem Grunde darf mit gesundheitsfördernden Wirkungen nicht geworben werden, wenn diese Wirkung wissenschaftlich nicht gesichert sind. Mit Wirkungszusagen auf dem Gebiet des Gesundheitswesens darf nur derjenige werben, der die wissenschaftliche Absicherung seiner Aussage dartun kann.

Dementsprechend bestimmt § 3 Satz 1 HWG, dass eine irreführende Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens unzulässig ist, wobei nach § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG eine Irreführung insbesondere dann vorliegt, wenn Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkung beigelegt werden, die sie nicht haben.

Die beklagte Partei hat bezüglich sämtlicher von ihr getätigten Äußerungen, die Gesundheitsbezug haben und positive Auswirkungen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der angesprochenen Verkehrskreise ausloben, nicht einmal den Ansatz eines irgendwie gearteten Wirkungsnachweises erbracht. Die Beklagte ist sämtlichen substantiierten Sachvortrag zur Wirkung der Auslobungen sowie jeglichen Beweis hierzu schuldig geblieben.

Sämtliche von der Klagepartei angegriffenen Werbeaussagen der Beklagten verstoßen gegen § 3 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 HWG.

d. Ein Verstoß gegen § 3 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 HWG ist auch nicht deshalb ausgeschlossen, weil die beklagte Partei einen entsprechenden aufklärenden Hinweis darauf geben würde, dass es an einer wissenschaftlichen Absicherung fehlt.

Zum einen hat die beklagte Partei nicht dargelegt und nachgewiesen, dass zum Zeitpunkt der Verletzungshandlung, welche die Klagepartei angreift, nämlich zum 14.10.2014 entsprechende Aufklärungshinweise, wie sie sich aus den Anlagen B 4 und B 5 ergeben sollen, auf den Webseiten der Beklagten enthalten waren. Die vorgelegten Anlagen B 4 und B 5 beziehen sich jedenfalls nicht auf diesen Zeitpunkt. Auch soweit in dem Schriftsatz vom 12.05.2015 vorgetragen wird, dass entsprechende Aufklärungshinweise bereits seit 31.01.2013, wie aus Anlage B 8 bzw. B 9 ersichtlich, vorhanden gewesen wären, ist dies ebenfalls nicht geeignet, einen Nachweis zu führen, dass zum Zeitpunkt der Verletzungshandlung solche Hinweise vorhanden gewesen wären, nämlich am 14.10.2014, weil auch die vorgelegten Anlagen B 8 und B 9 sich nicht auf diesen Zeitpunkt beziehen.

Darüber hinaus ist der von der Beklagtenpartei gemachte Hinweis entsprechend Anlage B 4 bzw. B 5 auch gar nicht geeignet, eine Irreführung der Verbraucher auszuschließen. Zum einen sind diese Hinweise gegeben unter „rechtliche Hinweise“ bzw. verlinkt bei rechtlichen Informationen zur O. SL, somit nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, wobei der Verbraucher auch gar keinen Anlass hat, den Link „rechtliche Informationen“ anzuklicken.

Außerdem wird aufgrund der Formulierung dieser Hinweise für die angesprochenen Verkehrskreise eindeutig erkennbar, dass die beklagte Partei diese Hinweise nur gibt, um sich rechtlich bzw. wettbewerbsrechtlich abzusichern, die Beklagte nimmt, für den Verbraucher eindeutig ersichtlich und erkennbar, nicht ernsthaft Abstand von den Inhalten der Werbeaussagen. Die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Mitglieder der erkennenden Kammer gehören, verstehen diese Hinweise vielmehr dergestalt, dass die Beklagte diese nur deshalb macht, um sich rechtlich bzw. aus wettbewerbsrechtlicher Sicht gegenüber möglichen Mitkonkurrenten abzusichern, keinesfalls verstehen die angesprochenen Verkehrskreise diese Hinweise aber dergestalt, dass die Beklagte tatsächlich und ernsthaft sich von den angesprochenen Wirkungsaussagen distanzieren würde. Es wird somit erkennbar zum Ausdruck gebracht, dass die beworbenen Produkte tatsächlich die ausgelobten Wirkungen haben sollen, wofür allerdings der erforderliche Nachweis fehlt.

Damit erweisen sich die geltend gemachten Unterlassungsansprüche als begründet nach den §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG, 3 HWG.

3.

Darüber hinaus ist der Unterlassungsanspruch auch begründet nach den §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG. Denn die Beklagte macht mit den Werbeaussagen Angaben über die wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, nämlich über deren Wirksamkeit, ohne einen entsprechenden Nachweis über die Wirksamkeit vorlegen zu können, so dass die gemachten Angaben über die Wirkung geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise zu täuschen über die wesentlichen Merkmale der Ware, weil die Vorstellung, die die angesprochenen Verkehrskreise sich aufgrund der Werbeaussagen machen, mit der Wirklichkeit, dem Nichtvorhandensein der angepriesenen Wirkungen, tatsächlich nicht übereinstimmt.

II.

Der geltend gemachte Zahlungsanspruch ist begründet nach § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

Wie sich aus den obigen Ausführungen ergibt, war die von der Klagepartei ausgesprochene Abmahnung berechtigt i. S. v. § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, weshalb die Klagepartei Anspruch auf Erstattung der erforderlichen Aufwendungen hat.

Die Höhe der geltend gemachten Aufwendungen wurde nicht substantiiert bestritten, weshalb die Beklagte zur Zahlung von 178,50 € zu verurteilen war.

Die geltend gemachten Verzugszinsen sind begründet nach §§ 288, 291 BGB.

Damit war der Klage vollumfänglich stattzugeben.

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

D.

Vorläufige Vollstreckbarkeit: § 709 Satz 1, Satz 2 ZPO.