

[REDACTED]  
Landgericht Hamburg  
Zivilkammer 27  
Sievekingplatz 1  
20355 Hamburg

13.05.2008  
00842-08 MM

**327 O 204/08**

In Sachen

[REDACTED]  
gegen

A. Mennebäck & M. Wesemann GbR

wird beantragt

- 1. die Klage abzuweisen und**
- 2. der Klägerin die Kosten des Rechtsstreits aufzuerlegen.**

**Begründung:**

Die Klage ist unschlüssig, der Klagevortrag ist teilweise unzutreffend und die zentralen Schlussfolgerungen entbehren jeder Grundlage.

I. Der unter der Ziffer 1a des Klageantrages formulierte Unterlassungsanspruch steht der Klägerin nicht zu.

Die Bezeichnung von Steinen als „Heilsteine“ stellt keine unzulässige Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise dar.

1. Hier nicht anwendbar sind die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG). Steine im vorbenannten Sinne können weder Arzneimittel noch Medizinprodukte oder sonstige Gegenstände im Sinne des § 1 Abs. 2 HWG sein. Ein derartiger Gegenstand, dem bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, ohne dass er in Kontakt zum menschlichen Körper kommt, fällt nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzes.

2. Auch eine unzulässige Irreführung nach der Vorschrift des § 3 UWG liegt im konkreten Gebrauch des Begriffs „Heilsteine“ durch die Beklagte nicht vor.

Die durch das Angebot der Beklagten angesprochenen Verkehrskreise dürfen hierbei nicht mit dem allgemeinen Publikum verwechselt werden, auf welches die Klägerin offensichtlich pauschal abstellt. Hier steht zu beachten, dass es sich zunächst nur um Nutzer des Internets handelt, also um einen Personenkreis, die gezielt nach Informationen suchen bzw. suchen können. Das bezieht sich einerseits auf ein konkretes Angebot – hier also die „Heilsteine“ – andererseits aber auch auf Hintergrundinformationen oder Diskussionsforen zu einem bestimmten Thema. Gleichsam sind Internetnutzer – anders als etwa Fernsehkonsumenten – wesentlich kritischere weil potentiell aufgeklärte Kunden. Jemand der in den Suchmaschinen gezielt nach dem Thema „Heilsteine“ sucht, wird sich hiermit bereits auseinandergesetzt haben oder zumindest in der Lage sein, sich binnen weniger Minuten einen sachlichen Überblick zu dieser Materie zu verschaffen. Einen solchen objektiven Überblick kann man sich üblicherweise bei Wikipedia.de verschaffen – der Nummer 4 auf der Google-Trefferliste zum Suchbegriff „Heilsteine“.

Beweis:

- Ausdruck der Internet-Enzyklopädie Wikipedia.de zum Thema „Heilstein“, Anlage B1

Der so zu dem Internetangebot der Beklagten Gelangende dürfte zumindest esoterisch interessiert sein und wird von dieser Seite

schwerlich eine umfassende Auseinandersetzung mit dem kontroversen Thema „Heilsteine“ erwarten. Es handelt sich eindeutig um eine reine Verkaufsseite. Doch bevor derartige Kaufentscheidungen getroffen werden, haben sich die typischen Vertreter der betroffenen Verkehrskreise regelmäßig sorgfältig informiert oder ihre Meinung längst gebildet. Sie werden für sich entschieden haben, dass es sich bei solchen Steinen um eine interessante Ware handelt, obschon sie höchstwahrscheinlich wissen, dass deren Wirkung nicht unumstritten ist.

Nutzer des Internetangebotes der Beklagten werden ihren Eindruck keinesfalls ausschließlich aufgrund der dort gemachten Präsentation gewinnen oder ihren Einkauf aufgrund der Erwähnung des Begriffs „Heilsteine“ fällen. Nach ihrem Verständnis wird der Begriff „Heilsteine“ auch weniger als Werbeaussage mit immanenter Anpreisung verstanden, sondern als Suchbegriff oder Gattungsbegriff. Schließlich hat sich der Begriff ja auch im allgemeinen Sprachgebrauch durchgesetzt und wird dort ohne Zuweisung einer bestimmten Wirkung benutzt.

Beweis:

- Trefferanzahl von Google.de für „Heilsteine: 22.500.00, Anlage B2
- Literatur-Auswahl vom amazon.de zum Thema „Heilsteine“, Anlage B3

In einem solchen Kontext wird der Begriff auch von der Beklagten genutzt. Auf deren Internetseiten wird „Heilsteine“ lediglich als Suchkategorie, als Bezeichnung einer Untergattung des vielfältigen Angebots benutzt. Ein konkretes Produkt wird – wie aus den Anlagen K1-3 ersichtlich ist – gar nicht derartig bezeichnet. Es ist kaum vorstellbar, dass diese Art der Begriffsverwendung eine falsche Vorstellung bei den benannten Verkehrskreisen auslöst, die dann auch noch für eine Entscheidung – etwa eine Kaufentscheidung – relevant sein soll. Eine wettbewerbsrechtlich relevante Irreführung der umschriebenen Verkehrskreise durch die gerügte Verwendung des Wortes „Heilsteine“ erscheint daher ausgeschlossen. Ein Schutz der Verkehrskreise mittels einer wettbewerbsrechtlichen Untersagung dieser Verwendung wird vom Sinn und Zweck des UWG nicht mehr gedeckt.

II. Der unter der Ziffer 1b des Klageantrages formulierte Unterlassungsanspruch steht der Klägerin ebenfalls nicht mehr zu.

Auf die vorgerichtliche Abmahnung der Klägerin hat die Beklagte sich durch Erklärung vom 12.11.2007 (Anlage K6) unterworfen. Durch die dort gewählte Formulierung wurde eine Wiederholungsgefahr in ausreichendem Maße ausgeräumt.

1. Der klägerische Einwand, dass sich die Erklärung „nur auf das Internet“ bezieht und daher unzureichend sei, geht fehl. Bei der Beklagten handelt es sich um einen reinen Internetshop – ohne den Betrieb eines Ladenlokals. Es ist ausgeschlossen, dass die Beklagte wirtschaftlich in der Lage wäre, im Fernsehen oder Hörfunk Werbeaussagen in der gerügten Form ausstrahlen zu lassen. Die konkreten Werbeaussagen zu einzelnen Steinen unter Aufführung der jeweiligen Heilwirkungen eignen sich auch praktischerweise zu keiner Bewerbung in Printmedien. Die zeitgemäße und wohl zweifellos effektivere Art der Werbung für derartige Internetshops – so auch bei der Beklagten – erfolgt über das „Google Adwords“ System.

Beweis:

- Startseite des Internetshops der Beklagten, Anlage B4
- Bannerwerbung der Beklagten bei Google.de, Anlage K5

2. Der hier von der Beklagten erklärte Vorbehalt, künftig den Steinen keine konkrete heilende Wirkung zuzuschreiben ohne darauf hinzuweisen, dass ein wissenschaftlicher Beweis hierfür bisher nicht vorliegt, kann die Vermutung einer Wiederholungsgefahr in angemessener Weise ausräumen. Insbesondere wird dadurch die zentrale Frage, ob die angesprochenen Verkehrskreise über die wissenschaftlichen Zweifel an der Heilwirkung ausreichend aufgeklärt werden, auch nicht auf einen anderen Rechtsstreit verlagert.

Denn der Klägerin kann es ja nicht um ein endgültiges und absolutes Verbot gehen, im Wettbewerb handelnd, bestimmten Steinen Heilwirkungen zuzuschreiben. Das hieße in der Konsequenz, den Glauben Unzähliger an überbrachte aber wissenschaftlich nicht beweisbare Phänomene zu leugnen und Geschäfte hiermit zu

sanktionieren. Es wäre hier nur ein kleiner Schritt, derartige Maßgaben auch auf die Religionen anzuwenden.

Gemeinsamer Anspruch muss es doch hier sein, die Vertreter der maßgeblichen Verkehrskreise bestmöglich und umfassend zu informieren. Sie im Hinblick auf ein solches Produkt über die Mythologie, die Heilwirkung oder sogar das Chakra informieren zu können, die andere Kulturkreise diesen Steinen zusprechen oder zusprachen. Und **aber auch die Gegenmeinung, den Mangel an wissenschaftlichen Beweisen oder sonstigen Bedenken nicht zu verschweigen.** Das Ziel kann ja nur sein, einen so informierten Verbraucher aus dem beschriebenen Verkehrskreis selbstständig entscheiden zu lassen, ob er an die Wirkung eines Produktes glaubt und dieses kauft.