

# Abschrift

Gemeinsame Annehmestelle  
Eingeregistered bei den Finanzämtern  
Sievekingplatz 1, 20355 Hamburg

am 4. April 2008

Landgericht Hamburg  
- Zivilkammer 27 -  
Sievekingplatz 1  
20355 Hamburg

**K l a g e**

4. April 2008

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte:

g e g e n

die **A. Mennebäck & M. Wesemann GbR**, Diekwisch 11, 22419 Hamburg, vertreten durch  
ihre Gesellschafter Andrea Mennebäck und Martin Wesemann,

- Beklagte -

wegen unlauteren Wettbewerbs.

Gegenstandswert: € 10.000,00.

Namens und in Vollmacht der Klägerin erheben wir Klage gegen die Beklagte und bitten um die Anberaumung eines möglichst nahen Termins zur mündlichen Verhandlung, in welchem wir beantragen werden:

1. Der Beklagten wird bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfalle Ordnungshaft bis zu 2 Jahren, verboten,  
  
im Wettbewerb handelnd
  - a) Steine als Heilsteine zu bezeichnen und/oder
  
  - b) Steinen krankheitsvorbeugende und/oder krankheitslindernde und/oder krankheitsheilende Wirkung zuzuschreiben, und zwar auch dann, wenn im Internet auf den fehlenden wissenschaftlichen Nachweis bestimmter Heilwirkungen hingewiesen wird.
  
2. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits nach einem Streitwert in Höhe von € 10.000,00 zu tragen.

Begründung:

**I.**

1. Die Klägerin ist ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen und der Kammer aus früheren Verfahren bekannt. Ihre Klagebefugnis gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ist anerkannt (vgl. etwa BGH WRP 1996, 194, OLG Düsseldorf WRP 2006, 1399). Sie ist ferner klagebefugt gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG.
  
2. Die Beklagte betreibt einen Internetauftritt unter der Domain [www.schmuckengel.de](http://www.schmuckengel.de). Sie verkauft dort Schmuck aus Silber mit und ohne Stein, Perlen und Steinschmuck.

3. Die Beklagte unterhält auf ihrer Verkaufsplattform unter anderem eine eigenständige Rubrik mit der Bezeichnung "Heilsteine". Unter dieser Rubrik bietet sie über 1.400 Edelsteine und Mineralien mit angeblich heilender Wirkung an. Einen Auszug aus dem Internetangebot der Beklagten überreichen wir als

#### **Anlage K 1.**

4. Die in der Rubrik Heilsteine angebotenen Edelsteine, Mineralien und gewöhnlichen Steine werden jeweils auf eigenen Unterseiten ausführlich vorgestellt. Diese Vorstellungen beginnen in der Regel mit einer kurzen Produktbeschreibung. Auf diese folgen in einer Vielzahl von Fällen umfangreiche Aufzählungen angeblicher körperlicher und psychischer Wirkungen der Steine, insbesondere (angeblicher) Heilwirkungen der jeweils angebotenen Steine. Die Beklagte bewirbt dabei die versprochenen Heilwirkungen als feststehende Tatsache.

Dies belegen zwei, nur beispielhaft herausgegriffene Produkte aus dem umfangreichen Steinsortiment der Beklagten.

- 4.1. So behauptet die Beklagte beispielsweise, wie sich aus

#### **Anlage K 2**

ergibt, der Bergkristall-„Handschmeichler“ habe heilende Wirkung bei Magen-Darm-Problemen, gefühllosen oder tauben Körperstellen, bei Fieber, Übelkeit, Verwachsungen, Kopfschmerzen, Bandscheibenproblemen, Herzinfarkt, Augenleiden, Schilddrüsenerkrankungen, Hautkrankheiten, Rückenschmerzen, Bandscheibenproblemen, Herzerkrankungen, Verdauungsproblemen, Übergewicht, Unterleibsbeschwerden und Krebs.

Wörtlich heißt es in der Produktbeschreibung:

*„Der Bergkristall soll sich für alle Behandlungsformen eignen. Er ist der kräftigste aller Heilsteine. Er ist der einzige Heilstein, der sich gegen alle Krankheiten programmieren lässt. Er kann uns alle anderen Heilsteine ersetzen und mit*

*allen kombiniert werden. Er verstärkt alle Steine in ihrer Wirkung. Seine Einsatzmöglichkeiten sind somit fast unbegrenzt.“*

- 4.2. Den „Citrin-Trommelstein“ pries die Beklagte, wie aus

### **Anlage K 3**

ersichtlich, mit einer stärkenden Wirkung auf Magen, Darm, Milz und Bauchspeicheldrüsenfunktion an. Er Sorge für eine bessere Entgiftung des Körpers und versorge diesen schneller mit Traubenzucker und Mineralien. Er sei ferner hilfreich bei Diabetes, fördere die Produktion von Insulin in der Bauchspeicheldrüse und wirke günstig auf das vegetative Nervensystem. Zusammen mit Bernstein werde er gegen Unterleibsbeschwerden und Magenentzündungen eingesetzt.

In ähnlicher Weise wie in der Werbung für die exemplarisch genannten Steine beschrieb die Beklagte die angeblichen Heilwirkungen eines Großteils der von ihr angebotenen Steine.

5. Außerdem bewirbt die Beklagte ihr Internetangebot im Anzeigensystem „Google Adwords“ der Firma Google Inc. mit Anzeigen, die unter anderem in der Kopf- und Seitenleiste der Suchmaschine „Google“ eingeblendet werden, wenn bestimmte, thematisch passende Suchworte eingegeben werden. In den Anzeigen wirbt die Beklagte mit dem Begriff „Heilsteine“. Beispielhaft ausgewählte Anzeigen der Beklagten überreichen wir als

### **Anlagenkonvolut K 4.**

6. Nachdem die Klägerin von den irreführenden Inhalten des Internetangebots der Beklagten sowie von ihren irreführenden Werbeanzeigen Kenntnis erlangt hatte, hat sie die Beklagte mit Schreiben vom 8. Oktober 2007,

### **Anlage K 5,**

abgemahnt und sie aufgefordert, sich strafbewehrt zu verpflichten,

es zu unterlassen, im Wettbewerb handelnd,

- a) Steine als Heilsteine zu bezeichnen und/oder
- b) Steinen krankheitsvorbeugende und/oder krankheitslindernde und/oder krankheitsheilende Wirkung zuzuschreiben.

Nach Verhandlungen über den Anspruch und einer mehrwöchigen Fristverlängerung auf Bitte der Beklagten hin hat die Beklagte gegenüber der Klägerin mit Schreiben vom 12. November 2007,

#### **Anlage K 6,**

nur eine eingeschränkte Unterlassungserklärung abgegeben und sich strafbewehrt verpflichtet,

*„es zu unterlassen, im Wettbewerb handelnd*

*im Rahmen der eigenen Angebotspräsentation im Internet, insbesondere unter der URL: [www.schmuck-engel.de](http://www.schmuck-engel.de),*

*Steinen konkrete krankheitsvorbeugende und/oder krankheitslindernde und/oder krankheitsheilende Wirkung ohne Hinweis auf einen bislang fehlenden wissenschaftlichen Nachweis bestimmter Heilwirkungen zuzuschreiben.“*

#### **II.**

Die Klägerin hat gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG. Das Anpreisen von Edelsteinen und Mineralien als "Heilsteine" stellt eine unzulässige Irreführung gem. § 5 UWG, § 3 HWG dar (dazu unter 1.). Gleiches gilt für die Gestaltung der konkreten Verkaufsangebote einzelner "Heilsteine" (dazu unter 2.).

1. Die Bezeichnung "Heilsteine" für Edelsteine, Mineralien und gewöhnliche Steine ist irreführend gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 3 Nr. 1, Nr. 2 a) HWG.

Die Anpreisung als "Heilsteine" erweckt bei den angesprochenen Verbraucherkreisen die Vorstellung, die angebotenen Steine hätten die Fähigkeit, Krankheiten zu "hei-

len". Die Beklagte preist ihre "Heilsteine" als Allheilmittel an, indem sie ihnen eine Anwendbarkeit bei fast allen möglichen Krankheiten beimisst. Sie müssten daher nach dieser Werbung in alleiniger Anwendung geeignet sein, krankhafte körperliche oder psychische Zustände zuverlässig und vollständig zu beseitigen.

Dies wird allgemein als irreführend angesehen (vgl. Schleswig-Holsteinisches OLG MD 1997, 278, 280; Saarländisches OLG MD 1996, 198, 201). Denn es bestehen aus wissenschaftlicher Sicht keinerlei Anhaltspunkte dafür, dass Steine Krankheiten heilen können. Die Beklagte hat dies vorprozessual im Schreiben vom 12. November 2007 (**Anlage K 6**) selbst eingeräumt, indem sie die „Heilsteine“ in einen esoterischen Zusammenhang gestellt und zugegeben hat, dass es sich bei der Anwendung von „Heilsteinen“ um eine Frage des Glaubens handle.

Das Landgericht Gießen hat in einem insoweit gleich gelagerten Fall, in dem der Werbende gar nicht erst behauptet hatte, dass die Wirkung von „Heilsteinen“ wissenschaftlichen Erkenntnissen entspräche, erst vor kurzem die Werbung mit der Bezeichnung „Heilsteine“ verboten (Urteil vom 2. Oktober 2007, MD 2007, 1235 ff.). Das Urteil überreichen wir als

#### **Anlage K 7.**

2. Die Gestaltung der konkreten Angebote einzelner "Heilsteine" ist ebenfalls irreführend gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 3 Nr. 1, Nr. 2 a) HWG.

Die Beklagte wirbt für einen Großteil ihrer „Heilsteine“ mit dem Versprechen der Heilung oder Linderung einer Vielzahl von Krankheiten. Für die angepriesene Wirkung gibt es jedoch wissenschaftlich keine Anhaltspunkte. Dies räumte die Beklagte vorprozessual im Schreiben vom 12. November 2007 (**Anlage K 6**) selbst ein. Sie geht sogar davon aus, dass die konkrete Wirkung der Steine dem wissenschaftlichen Beweis ohnehin nicht zugänglich sei. Dies heißt aber nichts anderes, als dass eine solche Wirkung nicht existiert und deshalb in der Werbung auch nicht herausgestellt werden darf.

3. Die Beklagte hat mit der bisher abgegebenen Unterlassungserklärung die Wiederholungsfahr nicht ausgeräumt. Denn zum einen wird durch diese die Verwendung des irreführenden Begriffs „Heilsteine“ in keiner Weise eingeschränkt. Zum anderen be-

zieht sich die Unterlassungserklärung nur auf Äußerungen im Internet. Auch ändert der zugesagte Zusatz, dass ein wissenschaftlicher Nachweis bestimmter Heilwirkungen bislang fehle, an der Wettbewerbswidrigkeit nichts.

- a) Die auf die Werbung im Internet beschränkte Unterlassungserklärung vermag die Vermutung des Bestehens einer Wiederholungsgefahr nicht zu widerlegen.

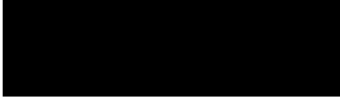
Die Vermutung erfasst die konkrete Verletzungsform sowie alle Begehungsformen, die mit der konkreten Verletzungsform im Kern wesensgleich sind. Um unerheblichen Abweichungen handelt es sich dann, wenn der die Wiederholungsvermutung begründende Wettbewerbsverstoß und die mit diesem nicht identische, aber gleichartige Verletzungshandlung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht gleichwertig sind und bestehende Unterschiede den wettbewerbsrechtlich erheblichen Kern der Handlung unberührt lassen. Dieses gilt etwa bei der Abänderung eines Werbetextes ohne inhaltliche Veränderung der Sachaussage, bei einer Änderung der Größe einer Werbeanzeige oder einem Wechsel des Werbemediums (vgl. *Piper/Ohly*, UWG, 4. Aufl. (2006), § 8 Rz. 8). Da der Wechsel des Werbemediums nicht zu einem Verlassen des Kernbereichs der Rechtsverletzung führt, besteht die Wiederholungsgefahr bei einer nur auf das Internet beschränkten Unterlassungserklärung fort.

- b) Auch die in die Unterlassungserklärung aufgenommene Beschränkung auf Werbungen „ohne Hinweis auf einen bislang fehlenden wissenschaftlichen Nachweis bestimmter Heilwirkungen“ lässt die Irreführung fortbestehen.

Denn zum einen bezieht sich der in der Unterlassungserklärung vorgesehene Hinweis ohne jede Erläuterung bloß auf das Fehlen „bestimmter“ Heilwirkungen. Dies zeigt, dass der Beklagten nicht ernstlich daran gelegen ist, alle ihre irreführenden Heilsversprechen zu unterlassen. Sie will ihren Hinweis lediglich auf einzelne Heilwirkungen beschränken.

Zum anderen besteht bei dem von der Beklagten formulierten Umfang der Unterlassungspflicht weiterhin die Gefahr, dass die Beklagte allgemein mit der Heilwirkung ihrer Steine wirbt, was bereits für sich genommen irreführend ist.

- c) Zuletzt kommt es auch deshalb nicht zum Ausschluss der Irreführung, weil im Bereich gesundheits- bzw. krankheitsbezogener Werbeaussagen besonders strenge Anforderungen gelten. Werbeaussagen müssen insoweit gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen. Fehlt diese, wie im vorliegenden Fall, völlig und gibt es so-



gar keinerlei wissenschaftlichen Beleg für irgendeine Heilwirkung, so können die strengen Anforderungen der Rechtsprechung nicht durch den von der Beklagten vorgeschlagenen Hinweis umgangen werden. Es kommt hinzu, dass der Hinweis bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck erwecken wird, die Steine hätten die beschriebenen Heilwirkungen, lediglich der wissenschaftliche Nachweis sei bislang nicht vollständig erbracht.

Nach all dem wird der Klage wie beantragt stattzugeben sein.

