
Datum: 27.08.2013
Gericht: Landgericht Bielefeld
Spruchkörper: 6. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 15 O 59/13
ECLI: ECLI:DE:LGBI:2013:0827.15O59.13.00

Tenor:

I.

Der Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu werben:

1. für Bachblüten-Produkte: „Gelassen und stark durch den Tag“

RESCUE® - Die Original Bach®-Blütenmischung!

Der Engländer Edward Bach konzipierte die bekannte Original

RESCUE®-Mischung aus fünf Originalessenzen in den 30er Jahren

des letzten Jahrhunderts. Original RESCUE® wird heute von Ver-

brauchern in über 45 Ländern in emotional aufregenden Situationen

wie z.B. einer Flugreise, einer Prüfung, einem Zahnarzttermin ...

verwendet“,

2. für „Original Rescue Tropfen“:

„... wird gerne in emotional aufregenden Situationen, z.B. im Job

verwendet“,

3. für „Original Bach Blütenessenzen“:

... können uns unterstützen, emotionalen Herausforderungen zu

begegnen“;

sofern dies jeweils geschieht, wie aus der Werbung gemäß Anlage K 1

ersichtlich.

II.

Dem Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung Ordnungsgeld und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten angedroht, wobei das einzelne Ordnungsgeld den Betrag von 250.000,00 € und die Ordnungshaft insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf.

III.

Der Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits; die Streithelferin trägt die ihr entstandenen Kosten selbst.

IV.

Das Urteil ist wegen der Unterlassungsverpflichtung vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,00 €, im übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

1

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört, insbesondere auch die Achtung darauf, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden. Der Beklagte ist Apotheker; er führt eine Apotheke in S. und betreibt zugleich unter der Bezeichnung p.apotheke eine Versandapotheke.

2

Anfang Dezember 2012 warb der Antragsgegner für ausgewählte von ihm in seiner Versandapotheke angebotene Mittel, so auch für verschiedene Bach-Blütenprodukte, wie aus der nachfolgend beigehefteten Anlage K 1 ersichtlich.

3

Der Kläger mahnte den Beklagten deswegen (und wegen anderer Punkte, die nicht Gegenstand des vorliegenden Rechtsstreits sind) mit Schreiben vom 04.12.2012 ab und machte dabei u.a. geltend, die Werbung für die angepriesenen Bach-Blütenprodukte sei zur Täuschung geeignet, da von den Mitteln keinerlei Wirkung ausgehe. Der Beklagte kam der Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung jedoch nicht nach. Mit

4

der vorliegenden Klage verfolgt der Kläger sein Unterlassungsbegehren wegen der aus dem Urteilstenor ersichtlichen drei Aussagen weiter.

Der Beklagte hatte die von ihm beworbenen Bach-Blütenprodukte von seiner Streithelferin bezogen. Die Streithelferin wiederum ist als deutsche Tochtergesellschaft der B. & Co. Limited aus England und Schwestergesellschaft der B. Ltd. -der Herstellerin der Original Bach-Blütenprodukte- das deutsche Vertriebsunternehmen für die genannten Produkte, die in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts von dem englischen Arzt Dr. Edward Bach aus den Blüten wildwachsender Pflanzen und Bäume entwickelt wurden. Blüten werden dabei in reinem Wasser angesetzt; auf diese Weise sollen die Blüten ihre Kraft auf das Wasser übertragen. Dr. Bach entwickelte –so die Darstellung der Streithelferin- die nach ihm benannten Blütenprodukte, um auf das „spirituelle Selbst“ des Menschen einzuwirken zwecks Harmonisierung negativer Gedanken und Gefühle, also als Hilfestellung bei seelischen, spirituellen Nöten. In einem von Dr. Bach 1931 herausgegebenen und 2005 neu aufgelegten Buch mit dem Titel „Heal Thyself“ heißt es (frei übersetzt):

Es ist nicht der Zweck dieses Buchs, den Eindruck zu erwecken, die
Heilkunst sei nicht notwendig; eine solche Absicht liegt ihm völlig fern;
aber es besteht, bei aller Bescheidenheit, die Hoffnung, dass es Menschen,
die leiden, als Wegweiser dient, in sich selbst die Ursachen ihrer Be-
schwerden zu suchen, so dass sie ihre Heilung selbst fördern können.

Der Kläger wiederholt und vertieft seinen mit der Abmahnung eingenommenen Standpunkt; er macht geltend: Mit den angegriffenen Werbeaussagen verstoße der Antragsgegner gegen die Bestimmungen des § 11 Abs. 2 LFGB sowie der Art. 3; 5; 6 und 10 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (im folgenden: HCVO). Denn den als Lebensmittel angebotenen Produkten würden Wirkungen zugeschrieben, die sie nicht hätten. Die beworbenen Bach-Blütenprodukte seien nicht in der Lage, Gelassenheit und Stärke in emotional aufregenden Situationen herbeizuführen. Wissenschaftlich gesicherte Anhaltspunkte für Wirkungen wie werblich beansprucht seien nicht vorhanden. Ohne solche Nachweise aber sei die Werbung unzulässig, zumal nicht lediglich das allgemeine Wohlbefinden angesprochen sei, sondern gesundheitlichen Beeinträchtigungen in bestimmten Situationen entgegengewirkt werden solle, so dass es sich um „gesundheitsbezogene Angaben“ im Sinne von Art. 2 Nr. 5 HCVO handele; nach der Rechtsprechung insbesondere des EuGH sei dieser Begriff weit auszulegen. Weiter trägt der Kläger vor: Auf jeden Fall sei die streitgegenständliche Werbung nach Art. 4 Abs. 3 HCVO unzulässig. Danach dürften Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent keine gesundheitsbezogenen Angaben enthalten. Dieser Grenzwert sei weit überschritten, zumal die Bach-Blütenprodukte –unstreitig- mit einem Alkoholgehalt von 27 Volumenprozent beworben würden. Vorsorglich stützt der Kläger sich auch auf § 11 Abs. 1 S. 2 LFGB; das nationale Recht sei im Rahmen der Übergangsregelungen in Art. 28 HCVO noch anwendbar.

Der Kläger beantragt,
den Beklagten zu verurteilen, es bei Androhung der gesetzlichen Ordnungs-
mittel zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu werben:

1.	für Bachblüten-Produkte: „Gelassen und stark durch den Tag“	15
	RESCUE® - Die Original Bach®-Blütenmischung!	16
	Der Engländer Edward Bach konzipierte die bekannte Original	17
	RESCUE®-Mischung aus fünf Originalessenzen in den 30er Jahren	18
	des letzten Jahrhunderts. Original RESCUE® wird heute von Ver-	19
	brauchern in über 45 Ländern in emotional aufregenden Situationen	20
	wie z.B. einer Flugreise, einer Prüfung, einem Zahnarzttermin ...	21
	verwendet“,	22
2.	für „Original Rescue Tropfen“:	23
	„... wird gerne in emotional aufregenden Situationen, z.B. im Job	24
	verwendet“,	25
3.	für „Original Bach Blütenessenzen“:	26
	... können uns unterstützen, emotionalen Herausforderungen zu	27
	begegnen“;	28
	sofern dies jeweils geschieht, wie aus der Werbung gemäß Anlage K 1	29
	ersichtlich;	30
	hilfsweise	31
	den Beklagten nach dem vorstehend wiedergegebenen Hauptantrag zu	32
	verurteilen, sofern die Rescue Original Bachblütenmischungen und/oder	33
	Bachblüten-Essenzen einen Alkoholgehalt von 27 Volumenprozent auf-	34
	weisen.	35
	Der Beklagte hat einen Antrag auf Klageabweisung angekündigt, sich zur Klageerwiderung	36
	auf die Ausführungen der Streithelferin bezogen und den Termin vom 27.08.2013 nicht	
	wahrgenommen.	
	Die Streithelferin der Beklagten beantragt,	37
	die Klage abzuweisen.	38
	Sie ist der Auffassung, dass die angegriffenen Werbeaussagen nicht unzulässig seien; die	39
	Regelungen der HCVO seien schon deshalb nicht anwendbar, weil keine	
	„gesundheitsbezogenen Angaben“ im Sinne von Art. 2 Nr. 5 HCVO vorlägen; mangels	
	Gesundheitsbezugs sei auch kein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB gegeben. Dazu	
	trägt die Streithelferin vor: Durch die vom Kläger herausgegriffenen Werbeaussagen werde	

lediglich das allgemeine Wohlbefinden angesprochen, nicht aber das gesundheitsbezogene Wohlbefinden. Das allgemeine Wohlbefinden aber falle nicht in den Anwendungsbereich von Art. 2 Nr. 5 HCVO. Dafür sei die Bezugnahme auf bestimmte körperliche Funktionen nötig; der Verweis auf das allgemeine emotionale Wohlbefinden reiche dafür nicht aus. Für den Durchschnittsverbraucher werde jedenfalls durch die streitgegenständlichen Aussagen nicht die Vorstellung ausgelöst, dass die Bach-Blütenprodukte besondere Eigenschaften hätten, die im Zusammenhang mit der Gesundheit stehen. Es werde lediglich die Erwartung geweckt, dass die beworbenen Produkte auf bestimmte alltägliche Emotionen zugeschnitten seien und ein Mittel lieferten, diese in Situationen wie den beispielhaft Genannten bewußt anzusprechen. Diese Erwartungen erfüllten die Bach-Blütenprodukte, sei es wegen der energetischen Eigenschaften, die ihnen Edward Bach zuschrieb, sei es wegen der Erinnerungs- und Appellfunktion, die ihr Verzehr mit sich bringe. Irreführende Wirkungsbehauptungen würden nicht aufgestellt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien und der Streithelferin wird auf die von ihnen gewechselten Schriftsätze nebst deren Anlagen verwiesen. 40

Entscheidungsgründe 41

Die Klage ist begründet. 42

Dem Kläger steht wegen der aus dem Tenor ersichtlichen drei Aussagen zu Bach-Blütenprodukten ein Unterlassungsanspruch gegen den Beklagten aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2; 3; 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit Art. 10 HCVO zu. Die Entscheidung beruht nicht auf der Säumnis des Beklagten im Verhandlungstermin; durch ihr Auftreten im Termin hat die Streithelferin des Beklagten die Wirkungen der Säumnis (gegebenenfalls: Erlass eines Versäumnisurteils) des Beklagten abgewendet, § 67 ZPO. Im einzelnen ergibt sich folgendes: 43

- 1. Die Anspruchsberechtigung des Klägers nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG steht ebenso außer Frage wie der Umstand, dass es sich bei der herangezogenen Vorschrift der HCVO um eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG handelt. Der Anwendungsbereich der HCVO ist eröffnet, weil die beworbenen Bach-Blütenprodukte Lebensmittel nach der maßgebenden Definition sind, vgl. Art. 2 Abs. 1a HCVO in Verbindung mit Art. 2 Abs. 1 der VO (EG) Nr. 178/2002; es geht um Stoffe, die dazu bestimmt sind, von Menschen aufgenommen zu werden. 445
- 2. Die Angaben, mit denen vorliegend die Bach-Blütenprodukte beworben worden sind, haben sich an der HCVO messen zu lassen, weil es sich um gesundheitsbezogene Angaben handelt. Nach der Legaldefinition in Art. 2 Nr. 5 HCVO ist „gesundheitsbezogene Angabe“ jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Der Begriff des Zusammenhangs (im Sinne der genannten Vorschrift) ist dabei weit zu verstehen; daher erfaßt der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (vgl. zuletzt BGH GRUR 2013, 958 –Vitalpilze, RN 10). Nach diesen Maßstäben ist der Gesundheitsbezug zu bejahen; die Bach-Blütenprodukte sollen geeignet sein, in emotional aufregenden/herausfordernden Situationen zu helfen, wobei die Situationen jedenfalls teilweise näher konkretisiert werden (Flugreise, Prüfung, Zahnarzttermin, Job). Anders 46

als die Streithelferin des Beklagten meint ist damit nicht nur das allgemeine Wohlbefinden angesprochen; es wird Hilfe gegen Ängste und Belastungen versprochen. Soweit es sich, wie in anderem Zusammenhang noch näher auszuführen sein wird, um unspezifische Angaben im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO handeln sollte, steht das der Einstufung als gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von § 2 Nr. 5 HCVO nicht entgegen; auch unspezifische Angaben mit Gesundheitsbezug sind gesundheitsbezogene Angaben nach Maßgabe der Regelungen der HCVO (vgl. BGH a.a.O., RN 11).

47

- 3. Nach Art. 10 Abs. 1 HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben nur dann zulässig, wenn sie –erstens- den allgemeinen Anforderungen der Art. 3 bis 7 HCVO und –zweitens- den in Art. 10 bis 19 dieser Verordnung aufgestellten speziellen Anforderungen entsprechen sowie –drittens- gemäß dieser Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß den Art. 13 und 14 der Verordnung aufgenommen sind (vgl. etwa OLG Hamm, Urteil vom 14.03.2013, 4 U 5/13, juris, RN 43/44). Gemessen an diesen Anforderungen sind die streitgegenständlichen Angaben nicht zulässig. Dies gilt sowohl dann, wenn konkrete Angaben oder nur unspezifische Angaben (vgl. Art. 10 Abs. 3 HCVO) vorliegen sollten. Die zu beachtenden aus Art. 3 bis 7 der HCVO zu entnehmenden allgemeinen Anforderungen bestehen insbesondere darin, dass die gesundheitsbezogenen Angaben sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen können und dadurch abgesichert sind (vgl. Art. 5 Abs. 1a; 6 Abs. 1 HCVO); darlegungspflichtig ist derjenige, der die gesundheitsbezogene Angabe macht (vgl. Art. 6 Abs. 2 HCVO). Die Streithelferin macht selbst nicht geltend, dass die in Rede stehenden Angaben wissenschaftlich abgesichert sind; bereits daran scheitert die Zulässigkeit der angegriffenen Aussagen. Dass es darüber hinaus auch an den weiter einzuhaltenden Voraussetzungen fehlt, bedarf demgemäß keiner näheren Darlegung; die Streithelferin hat auch nichts dafür vorgetragen, eine Zulassung beantragt zu haben oder sie anzustreben. Da sie –nach hiesiger Auffassung unzutreffenderweise- davon ausgeht, die Aussagen fielen von vornherein nicht unter die HCVO (mangels Gesundheitsbezugs), wäre es auch konsequent, insoweit eine Zulassung nicht beantragt zu haben. Soweit das Gericht erwogen hat, es lägen lediglich unspezifische Angaben (vgl. Art. 10 Abs. 3 HCVO) vor, kann letztlich offenbleiben, ob daran festzuhalten ist. Denn entgegen der in diesem Zusammenhang geäußerten vorläufigen Auffassung, entsprechend BGH a.a.O. RN 12 bis 16 bestehe insoweit nur ein (eingeschränktes) Verbot, das zur Zeit mangels –vollständiger- Erstellung der Listen nach Art. 13, 14 HCVO noch nicht vollziehbar sei, ist jedenfalls für die vorliegende Fallgestaltung doch bereits ein Verbotstatbestand anzunehmen. Dies ergibt sich aus der Übergangsvorschrift in Art. 28 Abs. 6 HCVO, die für gesundheitsbezogene Angaben gilt, die nicht unter Art. 13 Abs. 1a und Art. 14 Abs. 1a HCVO fallen. Um solche Angaben geht es hier; aus dem Bezug zu den emotional aufregenden, herausfordernden Situationen, die mittels der Bach-Blütenprodukte bekämpft werden sollen, folgt, dass die streitgegenständlichen Auslobungen die psychischen Funktionen betreffen (vgl. Art. 13 Abs. 1b HCVO), bezeichnet auch als Psycho-Claim (vgl. Meyer/Reinhart, in: Fezer, UWG, 2. Aufl., § 4 –S4, RN 233). Die Übergangsregelung differenziert nach Angaben, die in einem Mitgliedsstaat einer Bewertung unterzogen und zugelassen wurden (Art. 28 Abs. 6a HCVO) und solchen Angaben, die keiner Bewertung in einer Mitgliedschaft unterzogen und nicht zugelassen wurden (Art. 28 Abs. 6b HCVO). Amtlicherseits bewertete und zugelassene Angaben sind für die Bundesrepublik Deutschland nicht ersichtlich, so dass über den Verfahrensweg des Art. 28 Abs. 6a HCVO eine übergangsweise zulässige Verwendung ausscheidet. Nach Art. 28 Abs. 6b HCVO ist Voraussetzung für eine

übergangsweise Zulässigkeit der Verwendung ein Antrag (auf Zulassung), der vor dem 19.01.2008 zu stellen war. Für eine solche Antragstellung ist nichts ersichtlich (vgl. zum ganzen vgl. Meierernst/Haber, Praxiskommentar zur HCVO, Art. 28, RN 27, 27a).

- 4. Auch die Übergangsregelung des Art. 28 Abs. 2 HCVO erlaubt die streitgegenständliche Werbung nicht, selbst wenn davon auszugehen sein sollte, dass die fraglichen Bach-Blütenprodukte bereits vor dem 01.01.2005 unter den auch jetzt verwendeten Handelsmarken oder Produktnamen vertrieben worden sein sollten. Denn die Legalisierungswirkung des Art. 28 Abs. 2 HCVO könnte sich allenfalls auf die verwendeten Produktbezeichnungen beziehen, nicht jedoch auf die außerhalb der Produktbezeichnungen befindlichen streitgegenständlichen Zusätze (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2012, 423, 425). 48
- 5. Nach allem hat das Klagebegehren bereits nach dem Hauptantrag Erfolg. Es kommt demgemäß nicht darauf an, ob der auf Art. 4 Abs. 3 HCVO (Alkoholgehalt) gestützte zusätzliche „Angriff“ des Klägers bereits vom ursprünglichen Streitgegenstand oder erst mit dem Hilfsantrag erfaßt worden ist. Es kann auch auf sich beruhen, inwieweit noch die nationalen Regelungen des § 11 Abs. 1 LFGB herangezogen werden können. 49
- 6. Die Androhung der gesetzlich vorgesehenen Ordnungsmittel hat ihre Grundlage in § 890 ZPO. 50
- 7. Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 91, 101, 709 ZPO. 51

Ich akzeptiere die allgemeinen Geschäftsbedingungen der omp-Apotheke.
*Innerhalb Deutschlands ab einem Bestellwert von 20 € versandkostenfrei

