

Abschrift

U 15808-1 (L)

**Landgericht Berlin**

Az.: 102 O 5/20

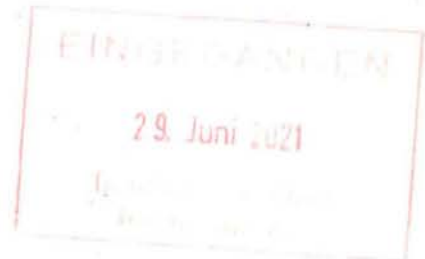
**Abschrift**

Verbraucherzentrale

Bundesverband

29. Juni 2021

EINGEGANGEN



**Im Namen des Volkes**

**Urteil**

In dem Rechtsstreit

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**, vertreten durch d. Vorstand  
17, 10969 Berlin  
- Kläger -  
, Rudi-Dutschke-Straße

Prozessbevollmächtigte:

gegen

**AN Schweiz AG**, vertreten durch d. Verwaltungsrat  
bernstraße 6, 8280 Kreuzlingen, Schweiz  
- Beklagte -

und , Leu-

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Berlin - Kammer für Handelssachen 102 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht , den Handelsrichter und den Handelsrichter am 22.06.2021 ohne mündliche Verhandlung mit Zustimmung der Parteien gemäß § 128 Abs. 2 ZPO für Recht erkannt:

- I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängen Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführer, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für das Produkt BlasenFitForte mit den folgenden Angaben zu werben:

1.

„D-Mannose: Stoppt Harnwegsinfektionen und verhindert diese dauerhaft! Das natürliche Antibiotikum ganz ohne Nebenwirkungen. D-Mannose kleidet die Innenwände der Blase aus und blockiert das Anheften von Bakterien! Somit haben diese keine Chance mehr sich festzusetzen und zu überleben.“

2.

„L-Methionin: macht den Urin leicht sauer, damit Bakterien nicht mehr überleben können! Dauerhaft und ohne Nebenwirkungen.“

3.

„Blaubeeren: was unsere Forscher entdeckten: heimische Blaubeeren enthalten einen hohen Anteil an Proanthocyanidinen! Diese stärken die Blase auf ganz natürliche Weise!“

4.

„Löwenzahn: Löwenzahn wirkt diuretisch! Stoppt die Reizblase und lässt Sie wieder entspannt das Leben genießen.“

5.

„Cranberry: schützt die Blase nicht nur vor Entzündungen! Cranberry stärkt auch die Blasenmuskulatur! Starke Blase heißt kein unkontrollierter Harndrang mehr.“

6.

„Bärentraube: Sie enthalten zu sieben bis zwölf Prozent Phenolglykoside, vor allem den Pflanzeninhaltsstoff Arbutin. Daneben stecken reichlich Gerbstoffe vom Gallotannin-Typ sowie Flavonoide in den Blättern. Lindert Unterleibsschmerzen, häufigen Harndrang und Brennen beim Wasserlassen.“

7.

„Goldrute: zur Durchspülung bei entzündlichen Erkrankungen der Blase und Harnwege hat sich die Echte Goldrute (*Solidago virgaurea*) in der Volksmedizin bereits seit Jahrhunderten bewährt.“

8.

„Petersiliensaft: fördert die Nieren- und Blasenfunktion.“

9.

„Kürbiskernextrakt: BlasenFitForte enthält Kürbiskernextrakt hochkonzentriert! Nicht stärkt eine Blase besser! Doch ohne D-Mannose wirkt Kürbiskernextrakt viel zu schwach.“

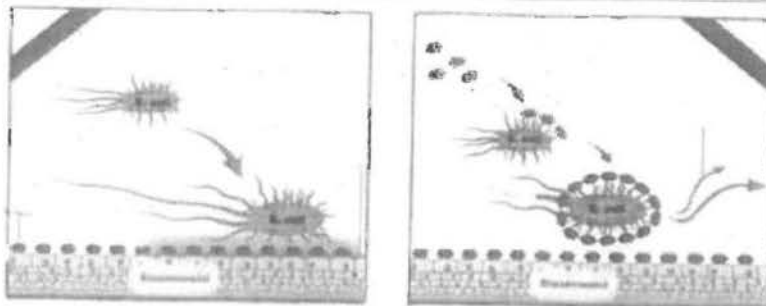
10.

„BlasenFitForte ist das erste natürliche Blasenmittel, das nicht nur die Blase wieder stärkt! Schluss mit Blasenschwäche und Inkontinenz! Nein! Es schützt auch vollständig vor Blasenentzündungen!“

11.

mit der Abbildung:

**Starten Sie noch heute mit Ihrer GRATIS  
reservierten Blasen-Rundum-Schutz-Kur!**



sofern dies geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben.

- II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 200,00 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 1. Mai 2020 zu zahlen.

- III. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
- IV. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

## Tatbestand

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen seiner Auffassung nach unzulässiger Werbung für das von dieser vertriebene Produkt „BlasenFitForte“ auf Unterlassung in Anspruch.

Beim Kläger handelt es sich um den Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und 26 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Er ist in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist ein in der Schweiz ansässiges Unternehmen, das auf dem deutschen Markt Nahrungsergänzungsmittel vertreibt und zu diesem Zweck einen bundesweit erhältlichen Katalog herausbringen. In der Ausgabe „Aura Natura 16/2019“ dieses Katalogs bewarb die Beklagte auf den Seiten 10 und 11 das Produkt „BlasenFitForte“, welches von jetzt Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diät) zum Diätmanagement und Prävention einer Behandlung von Blasenentzündungen in Verkehr gebracht wurde.

Der Kläger ist der Auffassung, dass die Werbung für das oben genannte Produkt unzulässige gesundheitsbezogene sowie irreführende Aussagen enthalten hat.

Der Kläger macht geltend, dass gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln nur dann zulässig sein, wenn sie in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß Art. 13 und 14 HCVO aufgenommen seien. Dies sei vorliegend nicht ersichtlich, da die von der Beklagten verwendeten Behauptungen keiner zugelassenen Angaben entsprächen. Damit seien sie im Rahmen der Bewerbung von „BlasenFitForte“ bereits ohne weiteres unzulässig.

Darüber hinaus gehöre zu den allgemeinen Voraussetzungen gesundheitsbezogener Angaben für Lebensmittel gemäß Art. 5 Abs. 1a HCVO, dass allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise vorlägen, dass das Vorhandensein bzw. das Fehlen oder der verringerte Gehalt des Nährstoffs oder der Substanz, auf die sich die fragliche Angabe bezieht, ernährungsbezogene Wirkung oder physiologische Wirkung hat. Nach den weiteren Absätzen 1b bis 1d dieser Vorschrift müssten die fraglichen Substanzen in dem beworbenen Produkt in ausreichender Menge

vorhanden sowie für den Körper verfügbar sein. Auch dies sei vorliegend nicht ersichtlich, da dem Kläger keine anerkannten wissenschaftlichen Nachweise bekannt seien, welche die von der Beklagten den einzelnen Substanzen ihrem Produkt zugeschriebenen Wirkungen bestätigten.

Darüber hinaus sei es nach Maßgabe des Art. 7 Abs. 3 und 4 LMIV verboten, bei der Werbung für Lebensmittel Aussagen zu verwenden, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen. Diese Norm sei weiterhin neben der HCVO anwendbar, wobei unerheblich sei, ob die fraglichen Werbeangaben objektiv zutreffend seien oder nicht. Entsprechende Aussagen fänden sich in den mit den Ziffern 1., 4., 5., 6., 7. und 10. des Klageantrags erfassten Werbebehauptungen.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 24. Oktober 2019 ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Die Beklagte reagierte hierauf nicht.

Der Kläger beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängen Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführer, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für das Produkt BlasenFitForte mit den folgenden Angaben zu werben:

1.

„D-Mannose: Stoppt Harnwegsinfektionen und verhindert diese dauerhaft! Das natürliche Antibiotikum ganz ohne Nebenwirkungen. D-Mannose kleidet die Innenwände der Blase aus und blockiert das Anheften von Bakterien! Somit haben diese keine Chance mehr sich festzusetzen und zu überleben.“

2.

„L-Methionin: macht den Urin leicht sauer, damit Bakterien nicht mehr überleben können! Dauerhaft und ohne Nebenwirkungen.“

3.

„Blaubeeren: was unsere Forscher entdeckten: heimische Blaubeeren enthalten einen hohen Anteil an Proanthocyanidinen! Diese stärken die Blase auf ganz natürliche Weise!“

4.

„Löwenzahn: Löwenzahn wirkt diuretisch! Stoppt die Reizblase und lässt Sie wieder entspannt das Leben genießen.“

5.

„Cranberry: schützt die Blase nicht nur vor Entzündungen! Cranberry stärkt auch die Blasenmuskulatur! Starke Blase heißt kein unkontrollierter Harndrang mehr.“

6.

„Bärentraube: Sie enthalten zu sieben bis zwölf Prozent Phenolglykoside, vor allem den Pflanzeninhaltsstoff Arbutin. Daneben stecken reichlich Gerbstoffe vom Gallotannin-Typ sowie Flavonoide in den Blättern. Lindert Unterleibsschmerzen, häufigen Harndrang und Brennen beim Wasserlassen.“

7.

„Goldrute: zur Durchspülung bei entzündlichen Erkrankungen der Blase und Harnwege hat sich die Echte Goldrute (*Solidago virgaurea*) in der Volksmedizin bereits seit Jahrhunderten bewährt.“

8.

„Petersiliensaft: fördert die Nieren- und Blasenfunktion.“

9.

„Kürbiskernextrakt: BlasenFitForte enthält Kürbiskernextrakt hochkonzentriert! Nicht stärkt eine Blase besser! Doch ohne D-Mannose wirkt Kürbiskernextrakt viel zu schwach.“

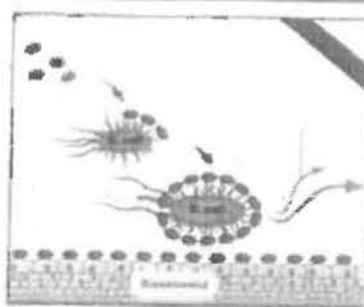
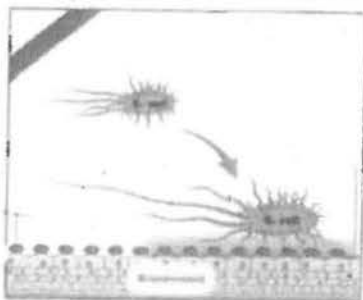
10.

„BlasenFitForte ist das erste natürliche Blasenmittel, das nicht nur die Blase wieder stärkt! Schluss mit Blasenschwäche und Inkontinenz! Nein! Es schützt auch vollständig vor Blasenentzündungen!“,

11.

mit der Abbildung:

**Starten Sie noch heute mit Ihrer GRATIS reservierten Blasen-Rundum-Schutz-Kur!**



sofern dies geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben.

II. die Beklagte zu verurteilen, an ihn 200,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem der Zustellung der Klage folgenden Tag zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, dass für sämtliche in „BlasenFitForte“ enthaltenen Stoffe auf pflanzlicher Basis positive Wirkungen für die Blasengesundheit wissenschaftlich belegt seien: Hinsichtlich des Inhaltsstoffes D-Mannose liegen eine Studie von Ruggieri et al. aus dem Jahr vor, die belegen, dass das Vorhandensein von entsprechenden Molekülen in hoher Konzentration in der Blase dazu führen, dass sich E.-Coli-Bakterien schlechter an die Blasenwand anhaften könnten. Eine weitere Studie aus dem Jahr 2014 von Kranjcevic et al. habe die Wirkung dieses Stoffs für die Prophylaxe von Harnwegsinfekte zum Gegenstand gehabt und eine solche nachgewiesen bestätigt.

In einer von Fünfstück et al. veröffentlichten Studie aus dem Jahr 1997 habe sich ergeben, dass die Aufnahme von L-Methionin, einem wesentlichen Inhaltsstoff von „BlasenFitForte“, das Wiederauftreten von akuten Harnwegsinfekte verhindere.

Eine Studie von Clare et al. aus dem Jahr 2009 gehe davon aus, dass Löwenzahn-Extrakt ein vielversprechendes Diuretikum sei.

Bioaktive Verbindungen aus Beeren, so aus Blaubeeren, wirkten innerhalb des menschlichen Körpers antimikrobiell und entzündungshemmend. Zum Nachweis verweist die Beklagte auf eine Studie von Nile et al. aus dem Jahr 2014.

Gleichfalls nachgewiesen sei die Wirkung von Cranberry-Extrakt für die Prävention von Harnwegsinfekte sowie die Verhinderung erneuter Harnwegsinfekte, da Cranberry-Saft die anhaften verschiedener Stämme von E.-Coli-Bakterien innerhalb der Harnwege signifikant reduziere. Die Beklagte bezieht sich insoweit auf eine Studie von Di Martino et al. aus dem Jahr 2006 sowie eine weitere Studie von Stothers aus dem Jahr 2002.

Die Beklagte behauptet weiter, eine Studie von Larsson et al. habe im Jahr 1993 das eindeutige Ergebnis erbracht, dass Bärentraubenblätter einen positiven Effekt im Rahmen der Prophylaxe wiederkehrender Blasenentzündungen hätten.

Eine im Jahr 2002 World Journal-of Urology veröffentlichte Literaturlauswertung von Yarnell habe zu dem Ergebnis geführt, dass die echte Goldrute ebenfalls diuretische Wirkung besitze, wobei

der dem zugrundeliegende Wirkungsmechanismus noch nicht vollständig erforscht sei. Dies gelte auch für Petersilie.

Auch Kürbiskernextrakt besitze nachweisbar eine gesundheitsfördernde Wirkung. Eine Studie von Nishimura et al. sei im Jahr 2014 zu dem Ergebnis gekommen, dass Kürbiskernöl die Symptome einer überaktiven Blase signifikant senken.

Wegen der Einzelheiten der von der Beklagten benannten Studien wird auf die von dieser eingereichten Anlagen B 1 bis B 12 verwiesen.

Die Beklagte ist der Auffassung, dass die fraglichen Werbeaussagen den allgemeinen Anforderungen der VO 1924/2006/EG genügen. Der Lebensmittelunternehmer müsse im Rahmen des Art. 6 HCVO lediglich das Vorhandensein des Nährstoffs und die Ursächlichkeit dieses Stoffs für die behauptete Wirkung nachweisen, nicht aber die Wirkungsweise belegen. Es sei nicht nachvollziehbar, warum der Kläger behauptet, dass anerkannte Nachweise vorliegend nicht ersichtlich seien. Bereits in der Werbung selbst sei auf zwei Studien zur Wirksamkeit der Inhaltsstoffe von „BlasenFitForte“ hingewiesen worden.

Aufgrund der angeführten Studien habe die Beklagte allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise benennen können, dass das Vorhandensein der Inhaltsstoffe des streitgegenständlichen Präparats eine positive physiologische Wirkung habe. Sämtliche Stoffe seien auch in einer Menge vorhanden, welche nach diesen nachweisen geeignet sei, die behauptete Wirkung zu erzielen. Ebenso lägen alle Stoffe in einer für den Körper verfügbaren Form vor.

Der Kläger besitze auch keine Ansprüche auf der Grundlage von Artikel 7 LMIV. Gesundheitsbezogene Angaben unterfielen dieser Vorschrift bereits nicht, da sie ausschließlich durch die HCVO geregelt seien. Aus diesem Grunde könne sich der Kläger nicht gegen die von ihm beanstandeten Werbeaussagen betreffend die Wirkung von Blaubeeren, Petersiliensaft und Kürbiskernextrakt wenden.

Der Kläger habe in der Klageschrift auch nicht substantiiert vorgetragen, weshalb für die beworbenen Wirkungen hinreichende wissenschaftliche Erkenntnisse fehlen sollten. Den Kläger treffe insoweit aber die Beweislast.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes, insbesondere des Inhalts der in

Bezug genommenen Gutachten und Aufsätze, wird auf die von den Parteien zu den Akten gereichten Schriftsätzen nebst Anlagen verwiesen.

## Entscheidungsgründe

Die Klage war begründet und die Beklagte daher antragsgemäß zu verurteilen. Der Kläger besitzt gegen die Beklagte aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3 a UWG i.V.m. Art. 10 Abs. 1 HCVO sowie Art. 7 Abs. 3 und 4 LMIV einen Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen (Werbe-) Äußerungen.

A. Die internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte und damit auch des Landgerichts Berlin war gegeben.

1. Die Zuständigkeit ergibt sich zum einen aus Art. 5 Nr. 3 des Übereinkommens über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen, geschlossen in Lugano am 30.10.2007, ABI. L 339 S. 3 (nachfolgend LuGÜ II), das für die Europäische Union am 1.1.2010 in Kraft getreten ist (BGBl. I 2009, 2862; vgl. BGH, WM 2014, 1614 Rn. 14 = BeckRS 2014, 15813). Die Antragsgegnerin hat ihren Sitz in der Schweiz, einem Vertragsstaat des LuGÜ II und wird wegen unerlaubter Wettbewerbshandlungen, die zu den unerlaubten Handlungen im Sinne des Art. 5 Nr. 3 LuGÜ II zählen (vgl. zu Art. 5 Nr. 3 Brüssel-I-VO BGH, GRUR 2014, 601 Rn. 16 – englischsprachige Pressemitteilung), in Anspruch genommen. Der „Ort der Verwirklichung des Schadenserfolgs“ gemäß Art. 5 Nr. 3 LuGÜ II liegt im Falle von den genannten Verletzungshandlungen, soweit diese im Internet erfolgen im Inland, wenn sich der Internetauftritt bestimmungsgemäß auf den inländischen Markt auswirken soll (vgl. BGH, GRUR 2014, 601 Rn. 24 = NJW 2014, 2504 – englischsprachige Pressemitteilung). Die Regelungen des LuGÜ II sind insoweit im Wesentlichen an diejenigen der EuGVVO angelehnt (vgl. auch BGH, GRUR 2015, 1129, 1130 -Hotelbewertungsportal).

2. Der „Ort der Verwirklichung des Schadenserfolgs“ nach Art. 5 Nr. 3 LuGÜ II liegt im Falle der beanstandeten Wettbewerbsverletzungen im Inland, da sich der Katalog, in dem sich die streitgegenständliche Werbung befand, offensichtlich gezielt an deutsche Verbraucher richtet.

3. Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts Berlin folgt aus § 14 Abs. 2 Satz 2 UWG. Die bean-

standete Werbung wurde nach dem unbestrittenen Vortrag des Klägers bundesweit und damit auch im Bezirk des hiesigen Gerichts verteilt. Damit war auch Berlin Begehungsort im Sinne des § 14 Abs. 2 Satz 2 UWG.

4. Die internationale Zuständigkeit der deutschen Gerichte ergab sich, unabhängig von den vorstehenden Ausführungen, darüber hinaus auch aus dem Umstand, dass sich die Beklagte auf das Verfahren vor den deutschen Gerichten eingelassen hat, ohne deren fehlende internationale Zuständigkeit zu rügen (vgl. auch BGH, GRUR 2018, 935 Rn. 11-20).

B. Der mit dem Klageantrag geltend gemachte Unterlassungsanspruch findet seine Grundlage in den §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 a UWG i.V.m. Art. 10 Abs. 1 HCVO. Danach kann derjenige, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, § 8 Abs. 1 UWG. Unzulässig sind nach § 3 Abs. 1 UWG unlautere geschäftliche Handlungen. Unlauter handelt wiederum, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

1. Die Regelung des Art. 10 Abs. 1 HCVO stellt eine derartige Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3 a UWG dar (vgl. etwa BGH, GRUR 2016, 1200 – Repair-Kapseln).

2. Nach Art. 10 Abs. 1 HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben verboten, sofern sie nicht den allgemeinen Anforderungen in Kap. II (Art. 3 bis 7) und den speziellen Anforderungen in Kap. IV (Art. 10 bis 19) der Verordnung entsprechen, gemäß den in der HCVO vorgesehenen Zulassungsverfahren von der Kommission und der EFSA genehmigt und in die Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben nach Art. 13 und 14 HCVO aufgenommen worden sind.

3. Diesen Anforderungen entsprechen die Werbeaussagen der Beklagten nicht.

a) Die HCVO – und damit auch ihr Art. 10 Abs. 1 – gilt nach Art. 1 Abs. 1 Satz 1 HCVO für gesundheitsbezogene Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen. Die hier in Rede stehenden Angaben sind in kommerziellen Mitteilungen bei der Werbung für Lebensmittel gemacht worden, die als solche an den

Endverbraucher abgegeben werden sollen. Sie erfolgten in einem an die Allgemeinheit der Verbraucher gerichteten Werbekatalog der Beklagten

b) Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO ist eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne dieser Verordnung 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 „Zusammenhang“ ist dabei weit zu verstehen. Der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ erfasst daher jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (vgl. etwa EuGH, GRUR 2012, 1161 – Deutsches Weintor; BGH GRUR 2013, 958 – Vitalpilze; BGH GRUR 2015, 403 – Monsterbacke II; BGH GRUR 2016, 412 – Lernstark). Die Frage, ob eine Aussage auf das gesundheitliche Wohlbefinden abzielt, ist anhand der in Art. 13 Abs. 1 und Art. 14 Abs. 1 der HCVO aufgeführten Fallgruppen zu beurteilen.

c) Für die in diesem Zusammenhang vorzunehmende Beurteilung ist es entscheidend, in welchem Sinne der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die Angaben über Lebensmittel versteht. Es gilt dabei kein statistischer, sondern ein normativer Maßstab. Nach ihm sind die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden gehalten, von ihrer eigenen Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union auszugehen, Erwägungsgrund 16 Satz 5 und 6 der HCVO. (vgl. BGH, GRUR 2014, 500 – Praebiotik, Rn 17; BGH GRUR 2014, 1013 – Original Bach-Blüten, Rn. 24)

d) Allerdings sind bei der Prüfung, ob eine Werbeaussage aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers eine Angabe im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 der HCVO darstellt und ob der Verbraucher eine solche Angabe als gesundheitsbezogen i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 dieser Verordnung ansieht, die Gesamtaufmachung des betreffenden Lebensmittels sowie Vorkenntnisse und Erwartungen des Verbrauchers zu berücksichtigen. Bei der Prüfung, ob der Durchschnittsverbraucher eine Angabe auf die Gesundheit bezieht, ist nicht nur auf die Angabe selbst, sondern – soweit dies vom Streitgegenstand erfasst ist – auch auf die Aufmachung und Präsentation des Produkts abzustellen (BGH GRUR 2016, 412 – Lernstark)

e) Die vom Kläger mit dem Klageantrag beanstandeten Werbeaussagen stellten nach diesem Maßstab in ihrer Gesamtheit jeweils spezielle gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 10 Abs. 1 HCVO dar. Damit beurteilt sich die Zulässigkeit der Angaben nicht nach Art. 10 Abs. 3 der HCVO, der allein für nichtspezifische gesundheitsbezogene Angaben gilt. Für die Abgrenzung zwi-

schen speziellen und nichtspezifischen gesundheitsbezogenen Angaben kommt es danach darauf an, ob mit der Angabe ein unmittelbarer Wirkungszusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und einer Funktion des menschlichen Organismus hergestellt wird, dessen wissenschaftliche Absicherung in einem Zulassungsverfahren nach Art. 13 Abs. 3 HCVO (für Angaben nach Art. 13 Abs. 1 der Verordnung) oder nach Art. 15 bis 17 HCVO (für Angaben nach Art. 14 Abs. 1 der Verordnung) überprüft werden kann (vgl. BGH GRUR 2016, 1200 – Repair-Kapseln; OLG Hamm, Urteil vom 2. Juli 2019, 4 U 142/18, GRUR-RS 2019, 20245).

f) Vorliegend wurde die Verkehrserwartung hinsichtlich der Wirkungen des streitgegenständlichen Präparats bereits durch die Gesamtaufmachung des von der Beklagten veröffentlichten Werbekatalogs bestimmt, auf dessen Umschlag sich bereits die Slogans „Bitte bleiben Sie gesund“ und „Viel NEUES für Ihre Gesundheit“ befinden. Die Doppelseite mit der Werbung für „BlasenFitForte“ ist jeweils mit „Blasen-Gesundheit“ überschrieben.

Entsprechend beziehen sich auch die streitgegenständlichen Aussagen jeweils auf die Blase als Organ und ihre Funktion beziehungsweise auf Störungen der normalen Blasentätigkeit. Die Werbung der Beklagten nimmt gerade nicht pauschal auf die Gesundheit und das Wohlbefinden Bezug, sondern konkretisiert die vorgeblichen Wirkungen eines Verzehrs von „BlasenFitForte“ auf positive Effekte etwa bei Blasenentzündungen, unkontrolliertem Harndrang sowie eine allgemeine Stärkung der Blase.

g) Zugelassene Health-Claims, die den von der Beklagten im Einzelnen beworbenen und zum Gegenstand des Unterlassungsantrags des Klägers gemachten Angaben entsprechen, finden sich im Anhang zu Art. 1 VO (EU) 432/12 nicht.

h) Das Verbot des Abs. 1 gilt zwar nicht für gesundheitsbezogene (und nährwertbezogene) Angaben, die Gegenstand der in Art. 1 Abs. 5 bezeichneten Richtlinien und Verordnungen sind. (Zipfel/Rathke LebensmittelR/Rathke/Hahn, 178. EL November 2020, VO (EG) 1924/2006 Art. 10 Rn. 2). Diese Ausnahmen sind für das hier streitgegenständliche Produkt aber nicht einschlägig.

i) Damit war die Werbung insgesamt nach Art. 10 Abs. 1 HCVO unzulässig. Auf die einzelnen Aussagen konnte es nicht näher ankommen, da der Kläger durch die Bezugnahme auf die in Anlage K 1 wiedergegebene Werbeanzeige diese zum konkreten Streitgegenstand gemacht hat.

j) Ebenso wenig kam es im Rahmen des Art. 10 Abs. 1 HCVO auf die von der Beklagten in Kopie zu den Akten gereichten und in ihrer Klageerwiderung in Bezug genommenen Studien beziehungsweise Aufsätze an. Nach der Regelungssystematik dieser Norm ist gesundheitsbezogene Werbung für Lebensmittel nicht dann zulässig, wenn der Werbende meint, die von ihm in diesem Zusammenhang getätigten Aussagen mit wissenschaftlicher Evidenz belegen zu können.

k) Vielmehr können nicht in einer der Listen enthaltene Angaben nur nach Maßgabe der in Art. 28 Abs. 5, Abs. 6 HCVO genannten Voraussetzungen zulässig sein.

Zwar macht die Beklagte geltend, dass es sich bei den wesentlichen Inhaltsstoffen von „Blasen-FitForte“ um solche auf pflanzlicher Basis handelt. Aus dem Umstand, dass die ausgelobten Wirkungen durch pflanzliche Inhaltsstoffe bewirkt würden, könnte jedoch nicht gefolgert werden, dass die HCVO für so genannte „Botanicals“ nicht oder nur eingeschränkt gilt.

Die ESFA hat die Bewertung über pflanzliche Stoffe zwar zunächst zurückgestellt, bis Einverständnis darüber erzielt ist, nach welchen wissenschaftlichen Maßstäben diese bewertet werden sollen. Die Positivliste ist daher im Hinblick auf Pflanzenstoffe noch nicht abschließend. Bis zur Annahme der in Artikel 13 Abs. 3 LGVO genannten Liste gelten für „Botanicals“ aber weiterhin die Übergangsvorschriften des Artikel 28 LGVO.

l) Soweit danach für pflanzliche Stoffe (Botanicals) gemäß der Übergangsvorschrift des Art. 28 Abs. 5 HCVO gesundheitsbezogene Angaben auch ohne die Aufnahme in die Liste bzw. einen Antrag zur Aufnahme in die Liste zulässig sind, gilt dies zudem nur für nichtspezifische Angaben nach Art. 10 Abs. 3 HCVO. Derartige Angaben können nämlich aufgrund ihrer allgemeinen und unspezifischen Formulierung nicht Gegenstand eines Zulassungsverfahrens sein. Wie oben ausgeführt, hat die Beklagte aber mit spezifischen Angaben geworben, so dass Art. 10 Abs. 3 HCVO nicht einschlägig ist.

m) Auch die Voraussetzungen der weiteren Ausnahmegvorschrift des Art. 28 Abs. 6 HCVO lagen nicht vor. Diese Norm bezieht sich (ausschließlich) auf gesundheitsbezogene Angaben, die im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften vor dem Inkrafttreten der Verordnung Nr. 1924/2006, d. h. vor dem 19. Januar 2007, verwendet wurden (vgl. BGH, GRUR 2014, 500 – Praebiotik, Rn. 29).

4. Der Vertrieb des Produkts der Beklagte verstößt hinsichtlich der Werbeaussagen zu 1., 4., 5., 6., 7. und 10. auch gegen das Verbot der krankheitsbezogenen Werbung gemäß Art. 7 Abs. 3 LMIV. Bei dieser Vorschrift handelt es sich, ebenso wie bei den Normen der HCVO, um eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 3a UWG.

a) Die für Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (LbmZ) nach der SpezialLMVO und der hierauf beruhenden LbmZ-VO geltenden Ausnahmegvorschriften greifen nicht ein, weil nicht ersichtlich war, dass das Produkt der Beklagten als LbmZ verkehrsfähig ist.

Gemäß Art. 9 SpezialLMVO muss das LbmZ nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten den Ernährungsanforderungen der Personen, für die es bestimmt ist, entsprechen und für diese Personen geeignet sein. Dies ist von der Beklagten in Bezug auf das streitgegenständliche Produkt „BlasenFitForte“ weder ausreichend dargetan noch sonst ersichtlich.

b) Krankheit ist jede, auch geringfügige oder voll gegebene Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Funktionen des Körpers. Nicht erfasst ist nur das natürliche Auf und Ab der Leistungsfähigkeit des Körpers. Ansonsten sind sämtliche vom Normalzustand des Körpers abweichende Zustände Krankheiten (vgl. BGH, WRP 1998, 505 - „Gelenknahrung“). Die in den genannten Klageanträgen wiedergegebenen Werbeaussagen der Beklagten nehmen sämtlich auf krankhaft veränderte Zustände der Blase Bezug und stellen dem Verbraucher eine Linderung durch die Einnahme des Präparats „BlasenFitForte“ in Aussicht. Die Beklagte nimmt für dieses sogar in Anspruch, einen vollständigen Schutz vor Blasenentzündungen herbeizuführen und gegebenenfalls die Gabe von Antibiotika zu ersetzen.

c) Obwohl es darauf nicht mehr ankommt, sind derart weitreichende Wirkaussagen durch die Ergebnisse der von der Beklagten zu den Akten gereichten Studien nicht annähernd gedeckt.

C. Der Kläger kann nach § 12 Abs. 2 UWG von der Beklagten die Erstattung der vorgerichtlich für die Abmahnung vom 4. Oktober 2019 entstandenen Kosten in Form einer Aufwandspauschale verlangen.

1. Gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG kann der Unterlassungsgläubiger verlangen, dass der Unterlassungsverpflichtete ihm die erforderlichen Aufwendungen für eine berechtigte Abmahnung ersetzt, denn nach § 12 Abs. 1 Satz 1 UWG ist der zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigte ausdrücklich gehalten, dem Schuldner vor der Einleitung eines gerichtli-

chen Verfahrens Gelegenheit zu geben, den Streit durch die Abgabe einer vertragsstrafenbewehrten Unterlassungserklärung beizulegen.

2. Für einen Verband, dem es zuzumuten ist, typische und durchschnittlich schwer zu verfolgende Wettbewerbsverstöße selbst zu erkennen und abzumahnern, kommt lediglich ein Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale in Betracht (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 39. Aufl., Rz. 132 zu § 13 UWG; OLG Hamburg, Urteil vom 28. November 2001, 5 U 111/01, BeckRS 2001 30222988). Der vom Kläger vorliegend geltend gemachte Betrag von 200,00 EUR lag im Rahmen des Üblichen, so dass er im Wege der Schätzung nach § 287 ZPO durch das Gericht zugrunde gelegt werden konnte. Der Darlegung der Parameter der Berechnung durch den Kläger bedurfte es insoweit nicht, da die Beklagte die Berechtigung der Höhe der Pauschale nicht angezweifelt hat.

D. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

E. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 ZPO.

Vorsitzender Richter  
am Landgericht

Handelsrichter

Handelsrichter

Verkündet am 22.06.2021

, JBesch  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle