

Tätigkeitsbericht 2005

Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort	1
II.	Rückblick auf das Jahr 2005	
1.	Wettbewerbspolitische Anmerkungen	4
2.	Schwerpunkte der Tätigkeit	12
III.	Aus der Tätigkeit im einzelnen	
1.	Alleinstellungswerbung	14
2.	Allgemeine Geschäftsbedingungen	15
3.	Belästigende Werbung	
3.1.	Auftragserschleichung per Telefon	17
3.2.	Unerbetene Werbeübermittlung per Telefax	20
4.	Heilmittelwerbung	21
5.	Irreführende Werbung	
5.1.	Allgemeine Irreführung	28
5.2.	Ausstattungen	33
5.3.	Beschaffenheitsangabe (Produktstatus)	34
6.	Kosmetikwerbung	36
7.	Lebensmittelwerbung	37
8.	Medizinproduktwerbung	53
9.	Preiswerbung (irreführende Rabattaktionen)	54
10.	Sonderveranstaltungen	56
11.	Testwerbung	57
12.	Vorsprung durch Rechtsbruch	58

Herausgeber:

Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V., Sitz München
Schwanthalerstraße 110, 80339 München ☎ (089) 540 56 150
www.schutzverband-muenchen.de

Verantwortlich für den Inhalt: Heidrun Brugger, 1. Vorsitzende
Schutzgebühr: 5,- €

© Schutzverband 2006

I. Vorwort

"Neoliberal ist das Schimpfwort der Saison, am liebsten gebraucht von Leuten, die über diese Variante des Liberalismus nichts gelesen haben. Der unliberale Staat, der Markt und Leistungsbereitschaft gängelt, ist in die Pleite gewirtschaftet. Die Bürger sollen ihn gefälligst sanieren. Und wo will der Staat bei sich selber sparen? Bevor die Bürger mit den Zähnen klappern, sollte erst einmal die Staatsbürokratie aufheulen müssen. Dieser Schmerz wird aber vermutlich vermieden, weil mit dem Abbau von Bürokratie wieder einmal Bürokraten beauftragt werden. Die können jede Schlacht im Papierkrieg mit Paragraphen rechtfertigen und jeden Aktenrundlauf zum Staatsakt hochstilisieren. Sie sind die Frösche, die keiner fragen darf, der einen Sumpf trockenlegen will."

(FOCUS-Chefredakteur Helmut Markwort in seinem "Tagebuch", Heft 44/2005)

Mit dem Thema Bürokratie bzw. deren Abbau wollen wir uns in diesem Jahr etwas näher beschäftigen. Im Vorjahr hatten wir bereits die berechtigte Forderung von Alt-Bundespräsident Herzog hervorgehoben, es müsse ein "Ruck" durch Deutschland gehen. Das Jahr 2006 steht nun unter dem Motto "Deutschland - Land der Ideen".

Nur, wo sind Ruck und Ideen? Wir haben den Eindruck, daß in Deutschland zwar viele versuchen, uns permanent Mut einzureden, darauf aber keine Taten folgen.

2005 war zweifellos ein Jahr großer Veränderungen. Die Rot-Grüne Bundesregierung war gescheitert und ist deutlich abgewählt worden. Die Große Koalition kann man kaum anders bezeichnen als das, was sie tatsächlich ist, nämlich eine Notlösung, die so sicher nur die wenigsten wollten, die aber durch die Erfolge der populistischen Linkspartei leider erzwungen wurde.

So wird es wohl wieder nichts mit dem "Ruck". Vielmehr hat es den Anschein, als würde der Interessenausgleich zwischen den beiden großen sogenannten Volksparteien zu schwierig, um das Land wirklich vorwärts zu bringen. Die politischen Konstellationen mit den damit verbundenen Problemen lassen es freilich auch nicht zu, die Leistungen der großen Koalition nach nur wenigen Monaten endgültig zu bewerten.

Der Regierungswechsel wurde in der Wirtschaft herbeigesehnt. Nicht anders ist zu erklären, daß sich die Stimmung deutlich gebessert zu haben scheint, obwohl die Fakten in den Märkten dafür nach wie vor noch keine überzeugenden Gründe liefern. Gleichwohl ist die nach jahrelangem Jammern und depressiver Grundstimmung zu beobachtende Wende zu einer wieder optimistischeren Einschätzung sehr erfreulich.

Man muß sich dennoch vor Augen halten, daß gute Stimmung allein noch keinen nachhaltigen Wirtschaftsaufschwung bringt. Das hat der IHK-Präsident für München und Oberbayern, Professor Dr. Erich Greipl, erst kürzlich wieder zurecht festgestellt, als er ausführte, für die Konjunktur sei entscheidend, daß die Politik ihren Teil zum Aufschwung beitrage, nämlich mit Reformen auf den Feldern Unternehmenssteuern, Sozialsysteme, Bürokratieabbau und Arbeitsmarkt. Nur dann habe die deutsche Wirtschaft eine Chance, das äußerst kritische Jahr 2007 mit der geplanten Mehrwertsteuererhöhung unbeschadet zu überstehen.

Chancen nutzen statt "weiter so", so hieß es im Regierungsprogramm 2005-2009 der CDU/CSU. In diesem Programm stehen viele vernünftige Absichtserklärungen, die wir ohne weiteres unterstützen und begrüßen. Wie viel davon sich angesichts der Notwendigkeit des "Zusammenraufens" innerhalb der Großen Koalition verwirklichen läßt, bleibt abzuwarten. Bleiben wir optimistisch!

Die Sicht auf die globalen Märkte und die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands insgesamt darf freilich den Blick dafür nicht verstellen, daß sich die Wettbewerbssituation der kleinen und mittleren Unternehmen in den letzten Jahren zunehmend weiter verschlechtert hat. Die Verödung der Innenstädte wird mit Recht beklagt. Die immer gleichen Namen der großen Handelsketten oder Franchise-Unternehmen bestimmen das Bild, wobei es völlig egal ist, in welcher europäischen Großstadt man sich gerade befindet. Inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte finden sich immer seltener, ein Ausdruck der seit Jahren schwachen Binnenkonjunktur.

Auch wettbewerbsrechtlich hat sich im Berichtszeitraum natürlich einiges getan. Europa hinterläßt deutliche Spuren, auch tiefe Furchen. Das neue Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ist seit dem 8. Juli 2004 in Kraft getreten. Die erste Rechtsprechung zu den neuen Vorschriften liegt vor, zwar nicht revolutionär neu, aber zu einem großen Teil nicht sehr wegweisend und wenig hilfreich. Die Berechenbarkeit des Rechts hat zweifellos nicht gerade zugenommen, seit mehr und mehr Rechtsbereiche EU-bestimmt sind. Das gilt freilich für alle Mitgliedstaaten, wobei

wir uns des Eindrucks nicht erwehren können, daß andere Staaten besser mit der neuen Lage zurechtkommen als wir Deutschen. So perfektionistisch schon die EU-Regulierungen erscheinen, wollte zumindest die alte Bundesregierung immer noch "eins drauf setzen" (Stichwort: Anti-Diskriminierungsgesetz).

Im Rahmen seiner Möglichkeiten hat der Schutzverband auch im Jahr 2005 seine satzungsgemäßen Aufgaben gerne und sicher auch gut erfüllt. Die meisten Auseinandersetzungen wurden wie immer außergerichtlich erledigt. Sofern Prozesse geführt werden müssen, ist natürlich nach wie vor die Änderung der örtlichen Zuständigkeitsregelung lästig. Weil in Wettbewerbssachen regelmäßig Anwaltszwang besteht, führt entweder die Reisetätigkeit des mit der Sache befaßten Rechtsanwalts zu einem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand oder zu beachtlichen Mehrkosten durch die Beauftragung eines Anwalts am Prozessort, wobei die Gerichte hinsichtlich der Erstattungsfähigkeit äußerst restriktiv entscheiden. Wir bleiben bei unserer schon mehrfach geäußerten Kritik an der Abschaffung des sogenannten "fliegenden Gerichtsstandes", die bekanntermaßen wesentlich durch den Mißbrauch der Prozeßführungsbefugnis in Berlin verursacht wurde.

Der Schutzverband blickt dennoch auf ein erfolgreiches Jahr zurück und bedankt sich für die stets angenehme und wertvolle Kooperation mit zahlreichen Unternehmen und deren hilfreiche Unterstützung sowie natürlich bei den Verbänden der Wirtschaft. Wie immer bedanken wir uns besonders beim Bundesverband der Selbständigen in Berlin, dem Deutschen Gewerbeverband mit seinen diversen Landesverbänden (allen voran Bayern und Baden-Württemberg), der IHK für München und Oberbayern für die stets angenehme Zusammenarbeit. Wann immer diese benötigt wurde, konnten wir auch bei zahlreichen Behörden und Institutionen des Bundes oder der Länder auf die hilfreiche Unterstützung setzen. Dafür bedanken wir uns sehr herzlich.

München, im April 2006



Heidrun Brugger
1. Vorsitzende

II. Rückblick auf das Jahr 2005

1. Wettbewerbspolitische Anmerkungen

a) Bürokratie - Abbau ja oder nein?

Eines der ganz großen Ziele der im Berichtszeitraum angetretenen neuen Regierung war angeblich der Bürokratieabbau. Gemerkt hat man davon bis heute relativ wenig. In dem angesehenen Wirtschaftsmagazin "brand eins", Ausgabe Februar 2006, war zu lesen, daß 2005 zwar zwecks Bürokratieabbau 35 Gesetze außer Kraft gesetzt wurden, gleichzeitig aber 30 neue erlassen wurden. Bei den Rechtsverordnungen ist das Verhältnis sogar noch unerfreulicher. Zwar wurden 107 Rechtsverordnungen außer Kraft gesetzt, jedoch nicht weniger als 160 im Jahr 2005 neu erlassen.

Ludwig Marcuse gehört zwar ebenso wenig wie Herbert Marcuse zu unseren favorisierten Literaten, aber bei seiner Feststellung

"Die Zeit, welche die Technik erspart, kostet der Bürokrat, der sie organisiert."

kann man ihm nur zustimmen. Man hat nicht den Eindruck, als würden sich die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft, insbesondere für den Mittelstand, kurzfristig verbessern. Landauf, landab gibt es etliche Beispiele für bürokratische Hemmnisse, die Gründern den Start erschweren - so stellt M. Evers in der FAZ vom 24. August 2005 zurecht fest. Wir zitieren:

"Nicht die einzelne Regel, sondern die Summe der Vorschriften empfinden viele Gründer dabei als echtes Problem. Das korrekte Ausfüllen von Formularen, Behördengänge, die Dauer von Genehmigungsverfahren und auch die fehlende Abstimmung zwischen Ämtern kosten den Gründer Zeit, die ihm bei der in der Startphase so wichtigen Gewinnung von Kunden fehlt. Nach einer Weltbankstudie dauert es in Deutschland im Schnitt 45 Tage, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ins Leben zu rufen - zehn Mal so lang wie in Dänemark, einundzwanzig Mal so lang wie in Australien."

Forderungen zum Bürokratieabbau gibt es in Hülle und Fülle. Von den eigenen Kompetenzen etwas hergeben mag jedoch kaum einer. Wiederum Evers stellt in seinem Artikel "Mehr Gründergeist in die Amtsstuben" vom 24. August 2005 fest:

"Bürokratieabbau darf sich jedoch nicht in einer Modifikation bestehender Vorschriften erschöpfen. Vielmehr ist er als ständiger Prozess zu etablieren. So sollten Bundes- und Landesgesetzgeber dazu verpflichtet werden, neue Gesetzesvorhaben mit einer Stellungnahme zu Kosten insbesondere für Existenzgründer und Kleinunternehmen zu versehen. In den Kommunen könnten mit einer "Liga-Tabelle" der Verwaltungen Anreize zu mehr Effizienz und Serviceorientierung gesetzt werden. Denn Behörden müssen Existenzgründer zu allererst als Kunden begreifen, die der Region Wachstum und Beschäftigung bringen können. In diesem Sinne täte mehr Gründergeist vielen Amtsstuben gut."

Unternehmen kapitulieren vor Gesetzen und Vorschriften, so war auf dem Titelblatt der September-Ausgabe 2005 der Zeitschrift "Der Selbständige" zu lesen, dem Magazin des Bundesverbandes der Selbständigen - Deutscher Gewerbeverband e.V. und seiner Landesverbände, also auch eng mit dem Schutzverband verbunden.

- Steuerverkürzungsbekämpfungsgesetz
- Getränkeschankanlagenverordnung
- Bundesmeldedatenübermittlungsverordnung
- Kostenrechtsmodernisierungsgesetz
- Geschmacksmusterreformgesetz
- Förderbankenneustrukturierungsgesetz
- Lebenspartnerschaftsgesetzergänzungsgesetz

Um was bitteschön geht es denn eigentlich noch? Eine Umfrage jüngerer Datums hat ergeben, daß nicht einmal die Hälfte aller Unternehmer sich mehr in der Lage sieht, alle rechtlichen Vorschriften zu verstehen und deshalb auch der Gefahr unterliegen, sie in der Praxis nicht anzuwenden oder umzusetzen. Diese Entwicklung ist natürlich um so dramatischer, als viel mehr Vorschriften als früher strafbewehrt sind. Um es etwas überspitzt auszurücken, steht jeder, der sich heute noch traut, ein selbständiges Unternehmen zu gründen, schon mit dem halben Bein im Gefängnis, weil er kaum eine realistische Chance hat, sich in dem Dickicht aller aktuell gültigen Vorschriften zurecht zu finden, zumal der Gesetzgeber sich immer öfter selbst korrigieren muß, weil er selbst "schlampig" gearbeitet hat.

Die "Entrümpelung" der für die Unternehmen nicht mehr überschaubaren Vorschriften wird zwar sowohl von der EU-Seite als auch von der Bundesregierung immer wieder zugesagt. Geschehen ist bisher wenig. Natürlich verkennen wir nicht, daß wegen der Überlagerung des deutschen Rechts durch EU-Verordnungen oder -richtlinien klare und eindeutige Rechtsregeln, die keiner komplizierten Auslegung bedürfen, eher zur Seltenheit geworden sind. Gleichwohl müssen sich unsere Politiker in Deutschland und in Europa mit Nachdruck dafür einsetzen, bürokratische Hürden abzubauen und die zweifellos notwendigen Rechtsregeln so einfach und durchschaubar wie nur möglich zu gestalten.

Jeder redet über den Mittelstand und die unbestreitbar wichtige Rolle, die dieser in der Wirtschaft und der Gesellschaft spielt, vor allem bei der Ausbildung junger Menschen. BDS-Präsident Rolf Kurz hat es in seinem Kommentar zur Bundestagswahl 2005 auf den Punkt gebracht, indem er unter dem Titel

"Unternehmer unternehmen lassen!"

ausführte:

"Neue Arbeitsplätze entstehen seit Jahren nur im Mittelstand. Es sind die kleinen und mittleren Betriebe, die unsere Wirtschaft in Gang halten. Inhabergeführte und Familienbetriebe sichern Beschäftigung und Wachstum, trotz schlechter Rahmenbedingungen. Selbständige waren sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung immer bewußt. Das ist seitens der Politik stets einfach so hingenommen worden. Doch der viel beschriebene Motor Mittelstand ist ins Stottern geraten. Angesichts der Leistungen, die Mittelständler seit Gründung der Bundesrepublik nicht nur im wirtschaftlichen, sondern auch im sozialen und kulturellen Bereich erbracht haben, besteht geradezu ein Anspruch auf eine gerechte Behandlung. Und die besteht eben nicht aus Gängelung, Belastung, Verhinderung unternehmerischen Engagements. Der Staat muß seine Rolle überdenken. Er muß nicht in jeden Lebensbereich eingreifen, nicht für alle Bürger jedes Detail regeln wollen."

Ein ganz anderes Thema ist noch die ungebremste Regulierungswut seitens der Europäischen Union. Wir waren darauf bereits in Vorjahresberichten eingegangen. Hier klaffen Erklärungswille und Taten deutlich auseinander, wenn man die bürokratischen Auswirkungen betrachtet. Besonders unwohl kann dem Normalbürger bzw. normalen Unternehmer dann werden, wenn man sich bewusst macht, daß es dem sogenannten Europäischen Parlament an Macht und der eigentlich mächtigen Brüsseler Gesetzgebungsmaschinerie an jeder demokratischen Legitimation fehlt.

b) Reformen und deren Debatte

Wir wollen nicht lamentieren, müssen aber ganz nüchtern feststellen, daß in Deutschland eine "Reformverhinderungspolitik" stattfindet, die vor allem auch den kleinen und mittleren Unternehmen schadet und deren internationale Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig und negativ beeinflusst. Ganz gleich, wie flexibel unsere Nachbarn in Europa mit den für alle gleichen Wettbewerbsbedingungen umgehen, so ist doch bei uns im Inland eine Art weit verbreitete Realitätsverweigerung feststellbar. Diese Entwicklung ist allerdings zu einem sehr großen Teil bedauerlicherweise den Medien anzulasten. In diesen erfahren wir nur wenig über das zweifellos vorhandene Reformfieber in Deutschland, dagegen um so mehr über die angeblichen Nebenwirkungen jeder Veränderung. Seit Jahrzehnten diskutieren und analysieren Journalisten die strukturellen Probleme unseres Landes. Da werden Initiativen und Kampagnen gestartet, an den eigentlichen Problemen aber häufig vorbei geredet. Die Probleme sitzen im und am Mittelstand. Hier wird hochmotivierten, durchaus auch risikobereiten Jungunternehmern das Leben unnötig schwer gemacht. Unternehmerisches Engagement bedarf nun einmal notwendig auch der Aussicht auf nachhaltige Gewinne, die dann wiederum in Investitionen fließen sollten. Das gelingt aber nur dann, wenn das "Unternehmer-Dasein" als solches wieder reizvoll ist und den hierzu begabten Persönlichkeiten auch in gewissem Sinne "Spaß macht". Dafür müssen sich aber die Rahmenbedingungen entscheidend verändern. Auf der anderen Seite ist die Stabilität unseres Wirtschaftssystems und unsere Stellung im Wettbewerb immer noch so gut, daß die meisten Unternehmen zögern, ihre Produktion nach China oder Indien auszulagern, vor allem natürlich die Mittelständler, die sich solche Investitionen und Vorlaufkosten ohnehin kaum leisten könnten. Wir brauchen ja auch den Mittelstand, denn nach wie vor werden mehr als 90% aller Jugendlichen dort beruflich ausgebildet. Jeder kann sich in der Arbeitsplatzstatistik ein Bild darüber machen, welche überragende Rolle gerade kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland spielen. Unseres Erachtens muss ein Umdenken stattfinden, das wieder hin zu mehr unternehmerischer Freiheit führt. Das umfaßt die gesellschaftsrechtlichen und steuerrechtlichen Komponenten ebenso wie das Wettbewerbsrecht.

Der Schutzverband wird, soweit es ihm möglich ist, immer höchsten Wert darauf legen, den Unternehmen im Wettbewerb größtmögliche Spielräume zu erhalten, muß aber satzungsgemäß darauf bedacht sein, die missbräuch-

liche Ausnutzung eben dieser Spielräume zu unterbinden. Vor allem brauchen die Unternehmen eines, nämlich Rechtssicherheit. Es ist für eine Wirtschaft absolut schädlich, ja geradezu mörderisch, wenn - womöglich sanktionierte - Rechtsvorschriften nach nur wenigen Monaten schon wieder geändert werden. Wie soll ein seriös planender Unternehmer sich da verhalten? Wie soll er wiederum seinen Angestellten Planungssicherheit vermitteln?

Wir wollen hier nicht in die seit einiger Zeit leider beliebte Pessimismusfalle geraten. Dennoch muß den Realitäten nüchtern und deutlich ins Auge geblickt werden. Die "Flickschusterei" am Ladenschlußgesetz ist nur eines von vielen Beispielen. Entweder schafft man das ganze Gesetz ab, ähnlich wie man sich ja auch bei den Rabattvorschriften für eine Radikallösung entschieden hatte, oder man schafft einheitlich verbindliche Regelungen, was allerdings das Stopfen der ohnehin längst üblichen und kaum mehr abschaffbaren Schlupflöcher für Tankstellen etc. bedingen würde.

Es gibt einen ganz erheblichen Stau an Reformen, der aufgrund der gegenwärtigen Konstellationen jedoch wohl noch Jahre bis zu seiner Auflösung benötigen wird.

c) Alles billig oder wie?

Der heutige Verbraucher genießt nicht selten besondere Achtung, wenn er damit prahlt, wie viele Cent er beim Einkauf der einen oder anderen Ware beim Discounter gespart hat, obwohl er das aufgrund seiner persönlichen Lebens- und Vermögensverhältnisse im Grunde gar nicht nötig hätte. Den Wein bei Aldi zu kaufen gilt heute oder galt zumindest bisher als clever und chic.

Überall beobachten wir dieselbe Entwicklung. Die Aldis und die Lidl's vermehren sich, die kleinen Einzelhändler sterben aus. Folge ist eine Verödung der Innenstädte, die vor allem deshalb langweilig werden, weil überall nur die dieselben Filialen der großen Ketten zu sehen sind. In vielen europäischen Großstädten sieht man bedauerlicherweise eine ähnliche Entwicklung. Mancherorts sind erfreulicherweise allerdings erste Tendenzen erkennbar, dieser Nivellierung entgegen zu wirken und dem "kleinen" Einzelhandel wieder mehr Lebensraum und Chancen zu geben. Dazu wären freilich die Rückführung der Ladenmieten auf ein erträgliches Maß und die bereits erwähnte Entbürokratisierung notwendige Voraussetzungen.

In Zusammenhang mit dem Verdrängungswettbewerb gibt es seit Jahrzehnten die Diskussion um den Verkauf unter Einstandspreis. Der Schutzverband hat dieses Thema auch schon zu Zeiten unter Vorsitz seines Gründers Hans-Ulrich Krause immer wieder thematisiert. Hans-Ulrich Krause, selbst aus einer Einzelhandelsfamilie stammend, hatte zu Lebzeiten nie nach-gelassen, immer wieder vor den gefährlichen Langzeitfolgen des aggressiven Preiswettbewerbs zu warnen.

Inzwischen gibt es erneut politische Diskussionen um ein generelles Verbot der Verkäufe unter Einstandspreis. Der Schutzverband hatte es in der Vergangenheit mehrfach als geradezu pervers bezeichnet, es einem kleinen Einzelhändler zu verbieten, Waren bei einem Discounter aufzukaufen, wenn er sie dort billiger erhalten kann als bei seinem Großhändler. Man darf gespannt sein, wie der Gesetzgeber hier weiter verfahren will. Hoffen wir aber auch auf ein Umdenken auf der Verbraucherseite, weil Einkaufen in belebten Innenstädten einfach mehr Spaß macht als auf der grünen Wiese. Inzwischen liest man Überschriften wie "Geiz ist nicht mehr geil". Hans-Ulrich Jörges, Chefredaktion Stern, hat in seinen "66 wirklich überzeugenden Gründen, warum Deutschland nicht verloren ist", in der Ausgabe 1/2006 (Seite 68) als einen der Gründe unschlagbar formuliert:

"weil Geiz nicht geil, sondern impotent macht".

d) Zur Rolle von Familienunternehmen

Es sind ganz entscheidend Familienunternehmen, von denen die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland abhängt. Gut drei Viertel aller Unternehmen sind diesem Typ zuzuordnen. Das bei der ersten deutschen privaten Universität Witten/Herdecke angesiedelte Institut für Familienunternehmen hat jüngst zehn Thesen aufgestellt, denen wir uns uneingeschränkt anschließen und die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen:

Familienunternehmen sind ...

1. anders -

Sie sind definiert über den bestimmenden Einfluss einer Familie auf die Entwicklung des Unternehmens. Aus diesem Einfluss (und nicht aus der Unternehmensgröße) erwachsen die Eigenarten dieses Unternehmenstyps.

2. erfolgreicher -

Denn sie haben eine Familie an ihrer Seite! Vertrauen, Bindung und Loyalität bieten dem Familienunternehmen enorme Wettbewerbsvorteile. Es muss gelingen, die Familie als Ressource im Dienste des Unternehmens zu nutzen. Im Zweifelsfall gilt: "Das Unternehmen geht vor!"

3. gefährdeter -

Denn sie haben eine Familie an ihrer Seite! Familienstreitigkeiten, Vertrauensverlust, enttäuschte Bindungen und Gefühle verratener Loyalität können dramatisch auf das Unternehmen durchschlagen, das Unternehmen kann zum Opfer von Stammeskriegen werden. Die Gleichzeitigkeit der Mitgliedschaft in der Familie und im Unternehmen setzt die Beteiligten einem Spannungsfeld aus, das von Widersprüchen gekennzeichnet ist und sie so verletzlich macht.

4. (potentiell) intelligenter -

Leichter als börsennotierte Konzerne können sie sich frei machen von einer unternehmerisch oft schädlichen Logik kurzfristiger Gewinnorientierung. Auch können sie sich breit diversifiziert positionieren - ein Umstand, für den börsennotierte Unternehmungen einen Kursabschlag erhalten, obgleich er die langfristige Überlebenswahrscheinlichkeit erhöht.

5. finanziell anders aufgestellt -

Familienunternehmen sind vorsichtiger in der Inanspruchnahme von Fremdkapital und stärker an finanzieller Eigenständigkeit interessiert. Im Bedarfsfall gelingt es ihnen, jedoch auch schwerer als Großkonzernen, Fremdkapital zu generieren. Darüber hinaus sind sie von den in der Nachfolge zu zahlenden Erbschaftssteuern betroffen.

6. langfristiger orientiert -

Sie halten (länger) fest an ihren Gründungsmythen, bewährten Geschäftsprinzipien, gewachsenen Kunden- und Lieferantenbeziehungen und vor allen an ihren Mitarbeitern, was sich positiv auf die Entwicklung von Kernkompetenzen und Vertrauensressourcen auswirkt. Dieses Festhalten kann es zugleich schwerer machen, flexibel auf neue Anforderungen zu reagieren.

7. beratungsresistenter -

Familien achten auf ihre Grenzen - und genauso wie sie sich im Privatbereich Fremden nicht bereitwillig öffnen, gehen sie auch in unternehmerischen Fragen davon aus, dass Probleme innerhalb der Familie gelöst werden sollten. Dies erklärt durchaus zum Großteil ihren Erfolg, doch hat auch diese Haltung ihre "Risiken und Nebenwirkungen", nämlich dann, wenn durch externe Beratung neue Möglichkeiten eröffnet werden könnten.

8. familiärer -

Sie übertragen familiäre Beziehungsmuster auf Führungskräfte und Mitarbeiter. So erfährt deren Tätigkeit eine höhere Sinnstiftung, auch die Identifikation mit dem Unternehmen wird gesteigert: Man gehört dazu! Von diesen "emotionalen Zusatzausschüttungen" profitieren Unternehmen wie Mitarbeiter.

9. unternehmerischer -

Ein besonderer Gestaltungswille, das Streben etwas Dauerhaftes zu schaffen, die Orientierung am Kunden und die Bereitschaft, Risiken einzugehen, prägen das Familienunternehmen. Je kleiner das Familienunternehmen ist, desto eher hängt dessen Entwicklung von der Führungsstärke, Innovationskraft und unternehmerischen Weitsicht einer einzigen Person ab - mit allen Vor- und Nachteilen: kurze Entscheidungswege, aber auch starke Umbrüche im Nachfolgeprozess oder beim plötzlichen Ausfall der prägenden Führungspersönlichkeit.

10. langlebiger -

Familienunternehmen weisen eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit und Langlebigkeit auf. Sie sind ein Erfolgsmodell, solange sie in der Lage sind, die Paradoxien zu managen, die sich aus der Kopplung von Familie und Unternehmen ergeben. Immer wieder gilt es, eine Balance zu finden, so dass nicht einseitig Familien- oder Unternehmensinteressen bedient werden. Gelingt die Balance zwischen beiden, kommen die einzigartigen Ressourcen dieser Unternehmensform voll zum Tragen.

Quelle: Torsten Groth, Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU)
Tel.: 02302/926-541, Fax: 02302/926-561 E-Mail <<mailto:wifu@uni-wh.de>>
Weiterführende Informationen im Internet unter: <http://www.uni-wh.de/wifu>
[externer Link]

e) Rechtsentwicklungen

Es würde jeden Rahmen sprengen, über alle legislatorischen Entwicklungen zu berichten, die für unsere Mitglieder oder Leser von Relevanz sind. Ohnehin ist heute praktisch jeder am Wirtschaftsleben Teilnehmende verpflichtet, sich elektronisch über alle gültigen Rechtsvorschriften auf dem laufenden zu halten. Steuererklärungen werden zum Teil nur noch elektronisch akzeptiert. Dasselbe gilt für Erklärungen gegenüber dem Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) und andere Institutionen. Die Flut der zu beachtenden Vorschriften ist kaum mehr überschaubar.

Im Vorjahr hatten wir uns zu dem sogenannten Anti-Diskriminierungsgesetz geäußert. Die frühere Bundesregierung hatte sich im Entwurf dazu so richtig ausgetobt und wollte die Vorgaben der EU nicht nur im Arbeitsleben, sondern auch im allgemeinen Geschäftsleben aktivieren. Ganz vom Tisch sind die damaligen Ideen noch nicht. Man hat jedoch einen neuen Namen gefunden, nämlich "Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz".

Schon länger darf man nicht mehr von Negern sprechen, selbst der Ausdruck "Negerküsse" ist aus der Begriffswelt eliminiert worden. Zigeuner dürfen nicht mehr als solche bezeichnet werden, obwohl die meisten der Betroffenen mit dem Begriff überhaupt keine Probleme haben. Man fragt sich zwangsläufig nach dem Ursprung solch gedanklichen Unsinn und dem wahren Ziel entsprechender Meinungskampagnen, die nur vordergründig mit Argumenten der sogenannten "political correctness" begründet werden können.

Hoffen wir jedenfalls, daß es den Politikern gelingt, es bei den von der EU vorgeschriebenen Standard-Richtlinien zu belassen, den Grundsatz der Vertragsfreiheit - in Artikel 2 des Grundgesetzes sehr deutlich verankert - aber unangetastet zu bewahren.

2. Schwerpunkte der Tätigkeit

- a)** Angesichts der breit gefächerten Mitgliederstruktur liegt bei der Verfolgung der insgesamt vielfältigen Spielarten von Wettbewerbsverstößen nach wie vor der Schwerpunkt bei der Bekämpfung irreführender Praktiken. Besonders im boomenden Gesundheitsmarkt mit seinen vielfältigen Abgrenzungsproblemen gibt es zahlreiche Rechtsfälle. Ein besonderes Augenmerk verdient

auch die Neufassung der früheren Fallgruppe "Vorsprung durch Rechtsbruch" im neu gefassten § 4 Nr. 11 UWG. Hier plädiert der Schutzverband nach wie vor für eine baldige Überarbeitung. Die Abgrenzung zwischen einer Marktzutrittsregel und einer Marktverhaltensregelung ist schwer nachvollziehbar. Die Einschränkung auf bestimmte Fallkonstellationen ist eher willkürlich. Die Befürchtungen, das Wettbewerbsrecht könnte zum Zwecke einer Überregulierung in Anspruch genommen werden, haben sich nicht bewahrheitet. Umgekehrt ist gerade auch im Rahmen eines internationalen Vergleichs festzustellen, dass ein Zivilprozess in Deutschland bei den Eckdaten Kosten, Schnelligkeit und Rechtssicherheit eine hervorragende Stellung einnimmt. Soweit es um Verhalten im Wettbewerb geht, sollte es bei der Möglichkeit verbleiben, gegen Verfälschungen im Wettbewerb mittels eines Wettbewerbsprozesses vorzugehen, insbesondere mit dem seit Jahrzehnten bewährten Mittel der einstweiligen Verfügung.

- b) Mit Spannung erwarten wir die Entscheidung des Bundesgerichtshofs zur Fallgruppe "gefühlbetonte Werbung". Wie mehrfach berichtet geht es dabei um die in den Jahren 2002 und 2003 stark beachtete Krombacher-Regenwald-Aktion. Dabei wird es auf die Anforderungen an die Transparenz einer solchen Aktion für die Verbraucher ankommen. Nach Auffassung des Schutzverbandes ist die Werbung mit dem "Schutz eines Quadratmeters Regenwald bei Kauf eines Kasten Krombachers" zu unbestimmt - und dies in mehrfacher Hinsicht. Die Verheißung erscheint den Verbrauchern wesentlich "gehaltvoller" als die tatsächlich abgeführten Cent-Beträge. Hätte die Werbung gelautet "Beim Kauf eines Kasten Krombachers führen wir 5 Cent an die Regenwaldstiftung des WWF ab", dann erst könnte der Kunde beispielsweise die Werthaltigkeit der groß angelegten Spendenaktion ermessen. Das Ergebnis werden wir im nächsten Tätigkeitsbericht bekannt geben.

Besuchen Sie uns auch im Internet unter

www.schutzverband-muenchen.de

Außerdem empfehlen wir Ihnen, einmal nähere Informationen über unseren Dachverband nachzulesen und dazu die Seite

www.dgv-bayern.de

zu öffnen.

III. Aus der Tätigkeit im einzelnen

1. Alleinstellungswerbung

- (1) Die Form der Alleinstellungswerbung lässt den umworbenen Kunden immer wieder aufhorchen und gehört zu den beliebten werblichen Ausdrucksmitteln. Wie soll man sich schon aus der Masse der vergleichbaren Waren und Dienstleistungen hervorheben? Die Werbetexter dürfen hier aber nicht die Grenze zwischen Sein und Schein verwischen. Eine Alleinstellungswerbung ist nur dort zulässig, wo die überragende Stellung durch einen deutlichen und stetigen Vorsprung auch gegeben ist. Entscheidend ist die "harte" Faktensituation, je allgemeiner und diffuser der Aussageinhalt ist, desto kritischer ist er zu würdigen.

Im Rahmen einer unzulässigen Alleinstellungswerbung hat der Schutzverband ein Unternehmen abgemahnt,

es in Zukunft zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für das Angebot von Reparaturen, Installationen, Instandsetzung, Notdienst, Computer und Zubehör, SAT-Technik, EIB-Technik wie folgt zu werben:

"... der günstigste Elektriker".

Das Unternehmen sah die Beanstandung ein und gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, wobei die Vertragsstrafe in Höhe von € 6.000,- angemessen war.

- (2) Neben der Superlativwerbung gibt es aber auch andere Formulierungen, die auf eine zulässige oder auch unzulässige Alleinstellung hinweisen.

Auf Abmahnung des Schutzverbandes verpflichtete sich ein großes Vertriebsunternehmen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken in Zusammenhang mit der Bewerbung der vier von der Deutschen Post AG herausgegebenen Numisblätter zur FIFA Fußball WM 2006 die darin enthaltenen 10-Euro-Gedenkmünzen wie folgt zu bewerben:

"Die einzigen WM-Münzen aus Deutschland".

Die Werbung entsprach eben nicht dem, was der verständige Verbraucher der Werbeaussage entnehmen konnte.

- (3) Im hart umkämpften Arzneimittelmarkt warb ein Hersteller für sein omeprazolhaltiges Präparat in allen Packungsgrößen innerhalb eines befristeten Monatsangebots mit der Werbeangabe

"Garantiert unter den günstigsten 3 Anbietern".

Da diese Werbeaussage nicht haltbar war, gab der Hersteller auf Abmahnung des Schutzverbandes eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab.

- (4) Angesichts einer vergleichbaren Werbung verpflichtete sich ein weiterer Arzneimittelhersteller gegenüber dem Schutzverband, es bei Meidung einer angemessenen Vertragsstrafe zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken im Rahmen des Angebots von Arzneimitteln nicht mehr mit der Werbeaussage

"Immer unter den günstigsten 3!",

insbesondere mit dem Zusatz

"beste Preise"

zu der o.g. Werbeaussage,

zu werben, solange und soweit das jeweils beworbene Arzneimittel nicht unter den günstigsten 3 Arzneimitteln für den entsprechenden Wirkstoff zu finden ist.

Mit Annahme dieser Unterlassungserklärung war die Angelegenheit erledigt.

2. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Kammergericht Berlin
Az.: 23 275/03 – Beschluss vom 21.11.2005

Wie im TB 2003 (dort S. 16 f) dargestellt, reichte der Schutzverband auf der Grundlage des § 2 Unterlassungsklagegesetz (UKlaG) eine Klage gegen den Verband der Elektrizitätswirtschaft e.V. ein. Dabei ging es um eine technische Vorgabe in den TAB 2000 (Technische Anschlussbedingungen), die vom

VDEW ausgearbeitet und den einzelnen Elektrizitätsversorgungsunternehmen zur Übernahme empfohlen werden. Während sich früher der Einsatz von Schmelzsicherungen im unteren Anschlussraum jahrzehntelang bewährt hat, werden nunmehr für die Kunden als einzige Lösung im unteren Anschlussraum die teuren SH-Schalter vorgeschrieben. Im Kern ging der Rechtsstreit darum, ob die SH-Schalter als einzige technische Lösung gemäß § 17 Abs. 1 AVBEltV aus Gründen der sicheren und störungsfreien Versorgung zwingend notwendig sind. Nach Auffassung des Schutzverbandes sollte hier aber der jeweilige Bauherr entscheiden können. Demgemäß führt eine strikte Vorgabe unter Ausschluss einer anderen bewährten (und kostengünstigeren) technischen Lösung zu einer unangemessenen Benachteiligung der Kunden der EVU mit der Folge, dass Ziff. 7.4 Abs. 2 der TAB 2000 gemäß § 307 BGB unwirksam ist.

Wie berichtet, hat das Landgericht Berlin die Klage abgewiesen. Dabei stellte das Erstgericht auf S. 6 seines Urteils zur Auswirkung der TAB 2000 fest: "Ziff. 7.4 der TAB 2000 beschränkt die Möglichkeiten des Kunden eines Elektrizitätsversorgungsunternehmens, seinen Teil der Versorgungsanlage frei zu gestalten".

Auf die Berufung des Schutzverbandes betonte das Kammergericht im Termin zur mündlichen Verhandlung, dass im Rahmen der Überprüfung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen die ganze Bandbreite von den in Betracht kommenden Fällen als maßgeblich zu berücksichtigen ist. Die zwingende Vorgabe von SH-Schaltern ist nach Ansicht des Senats also nicht haltbar. Der Senat regte eine entsprechende vergleichsweise Lösung an.

Die zunächst vom Senat im Rahmen eines widerruflichen Vergleichs vorgeschlagene Lösung übersah eine technische Besonderheit, die erst bei gründlichem Durchdenken der neuen Lösung aufkam. Demgemäß musste der Vergleich widerrufen werden, konnte aber mit einer Modifikation wieder neu in den Raum gestellt werden. Als Beispiel einer gelungenen gesetzlichen Vorschrift sei in diesem Zusammenhang auf § 278 Abs. 6 ZPO hinzuweisen, der für diese Fälle der beiderseitigen Vergleichslösung nicht mehr zwingend einen neuen Termin zur mündlichen Verhandlung in Berlin (!) vorsieht, sondern dem Gericht eine entsprechende Beschlussmöglichkeit gibt.

Demgemäß stellte das Kammergericht mit Beschluss vom 21.11.2005 das Zustandekommen des folgenden Vergleichs der Parteien gemäß § 278 Abs. 2 ZPO fest:

- " 1. Der Beklagte verpflichtet sich, die Ziffer 7.4 Abs. 2 der TAB 2000 nur in folgender Weise zu empfehlen:

Im unteren Anschlussraum werden für jedes Zählerfeld selektive Überstromschutzeinrichtungen (z.B. SH-Schalter) mit einem Nennstrom von mindestens 63 A eingesetzt. Die folgenden Funktionen müssen für jedes Zählerfeld vorhanden sein:

- Trennvorrichtung für die Inbetriebsetzung der Kundenanlage;
- Freischalteinrichtung für die Zähl-, Mess- und Steuereinrichtungen sowie für die Kundenanlage;
- zentrale Überstromschutzeinrichtung für die Kundenanlage;
- Überstromschutzeinrichtung für die Messeinrichtungen und die Leitungen zum Stromkreisverteiler;
- Sperr- und Plombiervorrichtung.

Für die Verwendung der bisherigen Fassung der TAB 2000 wurde eine kurze Aufbrauchsfrist eingeräumt. Der Schutzverband wird weiterhin ein waches Auge auf die Umsetzung und Einhaltung dieses Vergleiches werfen.

3. Belästigende Werbung

3.1. Auftragserschleichung per Telefon

Nicht zuletzt dank der massenhaften Verbreitung von Handys ist die telefonische "Jetzt und Überall"-Kommunikation zu einer neuen, großen Freiheit geworden. Parallel zu den rechtlichen Liberalisierungstendenzen - gerade auch im Wettbewerbsrecht - scheint auch hier die Freiheit für bestimmte Interessenkreise grenzenlos zu sein. Danach gilt es, die neuen Marktchancen aufgrund des telefonischen Direktmarketings zu nutzen, um den Kunden in einer globalisierten Welt telefonisch mit Werbung zu "bombardieren". Langsam, sehr langsam beginnt man zu begreifen, dass die ständige Erreichbarkeit und der Überfluss an Informationsangeboten regelrecht "nerven". Dies gilt nicht nur dann, wenn man täglich an seinem PC rund 80 Spam-Mails aus der sonstigen Post herausfiltern und "wegdrücken" muss. Die ständige telefonische Erreichbarkeit und Ansprachemöglichkeit bedeutet nicht nur im privaten Bereich, sondern auch (und gerade) am Arbeitsplatz einen erheblichen Stressfaktor. Der Gesetzgeber - und hier kann man ihm nur nachhaltig beipflichten - hat gerade im Zusammenhang mit der belästigenden Werbung die

grundsätzliche Bedeutung des Privatbereichs und der notwendigen Zurückhaltung erkannt. Der neue § 7 UWG enthält hierzu wichtige Regelungen, die teilweise einschneidender sind, als es so mancher ohne Blick in das Gesetz gemeinhin annimmt. Laut § 7 UWG handelt unlauter, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt. Vielfach wird die Meinung vertreten, dass man beim telefonischen Direktmarketing gegenüber Endverbrauchern "vorsichtig" sein muss, diese Form der Werbung aber gegenüber Gewerbetreibenden grundsätzlich möglich sein müsste. Dies ist ein Irrtum. Der Begriff des Marktteilnehmers in § 7 UWG betrifft nicht nur die Verbraucher, sondern schützt alle Marktteilnehmer, d.h. auch die Gewerbetreibenden (!) vor Belästigung.

So regelt § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG die hier interessierende Telefonwerbung dergestalt, dass eine unzumutbare Belästigung insbesondere dann anzunehmen ist, wenn die Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmer ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung erfolgt. Diese Regelung enthält "klipp und klar" Grenzen für die Telefonwerbung. So muss für die Telefonwerbung gegenüber Privatleuten eine vorherige Einwilligung vorliegen. Es genügt also nicht, wenn der Angerufene nachträglich den Anruf billigt. Denn zu diesem Zeitpunkt ist die Belästigung bereits eingetreten. Soweit von Seiten der interessierten Unternehmen versucht wurde, über Allgemeine Geschäftsbedingungen vorformulierte Einwilligungserklärungen zu erhalten, so erfolgte hier eine strenge AGB-Kontrolle durch die Gerichte über das Verbot der unangemessenen Benachteiligung.

Des weiteren gibt es mit dem neuen § 7 UWG eindeutige Grenzen für die Telefonwerbung gegenüber Gewerbetreibenden. Wie gegenüber den Verbrauchern ist diese zulässig, wenn eine ausdrückliche vorherige Einwilligung vorliegt. Zu warnen ist aber vor einer zu großzügigen Annahme der im Gesetzestext genannten "mutmaßlichen Einwilligung". Eine mutmaßliche Einwilligung ist nämlich nicht schon dann zu vermuten, wenn der Anruf bei dem Gewerbetreibenden eine allgemeine Sach- oder Betriebsbezogenheit aufweist. Wer trinkt nicht gerne ein Gläschen Wein am Abend? Dies ist jedoch noch kein Grund, eine mutmaßliche Einwilligung eines Gewerbetreibenden anzunehmen.

Erst recht begründet die Eintragung in ein Telefonverzeichnis keine Einwilligung in die Telefonwerbung. Auch dieses Argument hat die Rechtsprechung zutreffend zurückgewiesen, da ansonsten die Telefonwerbung fast

unbegrenzt möglich wäre. Grundsätzlich ist im Einzelfall zu untersuchen, ob ein konkreter, aus dem Interessenbereich des Anzurufenden herzuleitender Grund vorliegt, der diese Art von Werbung per Telefon rechtfertigen könne. Dabei ist zu berücksichtigen, ob die Angelegenheit so eilig ist, dass sie eines Telefonanrufs bedarf. Insgesamt ist also die mutmaßliche Einwilligung der Gewerbetreibenden eine durchaus streng zu prüfende Voraussetzung. Dabei trägt die Beweislast für das Vorliegen der Einwilligung der Werbende (BGH GRUR 2004, 517, 519 – Email-Werbung).

Landgericht Weiden

Az.: HKO 16/04 – Urteil vom 4.4.2005

Auf Antrag des Schutzverbandes wurde der beklagte Werbeverlag verurteilt, es bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel zu unterlassen,

- a) im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken Gewerbetreibende zum Zweck der Erlangung kostenpflichtiger Anzeigenaufträge anzurufen und/oder anrufen zu lassen, soweit weder eine Geschäftsbeziehung noch eine ausdrückliche oder konkludente Einwilligung vorliegt;

und/oder

- b) im Rahmen dieser Telefongespräche für den Erhalt eines erstmaligen Anzeigenauftrages eine bereits bestehende Geschäftsbeziehung vorzuspiegeln und/oder vorspiegeln zu lassen, in dem sich der Werbeverlag und/oder ein Mitarbeiter des Werbeverlages als "XY-Verlag" ausgibt, mit dem der Gewerbetreibende tatsächlich vor der telefonischen Kontaktaufnahme durch die Antragsgegnerin über ein Anzeigenauftrag verhandelt hat;

und/oder

- c) Im Rahmen dieser Telefongespräche für den Erhalt eines erstmaligen Anzeigenauftrages eine bereits vereinbarte Eintragung vorzuspiegeln und/oder vorspiegeln zu lassen, in dem sich der Werbeverlag und/oder ein Mitarbeiter des Werbeverlages weiter als XY-Verlag ausgibt und vorschlägt, über die vorgeblich bereits vereinbarte Eintragung hinaus eine Eintragung auf dem äußeren Rücken der Broschüre vorzunehmen, solange und soweit über eine Eintragung zuvor ausschließlich mit dem XY-Verlag verhandelt wurde;

und/oder

- d) im Anschluss an diese Telefongespräche, Gewerbetreibende am Ort ihres Geschäftsbetriebes zur Erteilung eines konkreten Anzeigenauftrags den Werbeverlag zu veranlassen, solange und soweit

hierbei vorgespiegelt wird, dass der tatsächlich für den Werbeverlag tätig werdende Vertreter, für den XY-Verlag tätig wird, mit dem der Gewerbetreibende zuvor über die Erteilung eines Anzeigenauftrags verhandelt hat;

und/oder

- e) Gewerbetreibenden, denen von der Antragsgegnerin vorgespiegelt wird, sie hätten dem XY-Verlag einen konkreten Anzeigenauftrag erteilt, ein Logo des Unternehmens, das in dieser Form nicht mehr verwendet wird, als "Korrekturabzug" zur Freigabe zu übersenden, solange und soweit dem Werbeverlag das Logo des Gewerbetreibenden weder von diesem noch auf dessen Veranlassung von Dritten zur Verfügung gestellt wurde.

Dieser Unterlassungstenor zeigt, mit welchen Tricks versucht wird, nach Aufträgen zu fischen.

3.2. Unerbetene Werbeübermittlung per Telefax

Anders als bei der Telefonwerbung ergibt sich der Gesichtspunkt der unzumutbaren Belästigung einer Telefax-Werbung weniger aus dem Gesichtspunkt der Störung des Empfängers in seiner Beschäftigung oder seiner Ruhe. Die Faxübermittlung erfolgt unter Inanspruchnahme der Einrichtungen seitens des Faxempfängers, der die Kosten für Papier, Toner, Wartung und Strom selbst tragen muss. Maßgeblich ist weiter der Gesichtspunkt der Störung der betrieblichen Abläufe. Demgemäß bedarf es für diese Werbeform ebenfalls einer Einwilligung für den konkreten Fall.

Auf Abmahnung des Schutzverbandes verpflichtete sich ein Unternehmen, es in Zukunft zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken unaufgefordert gegenüber Gewerbetreibenden und/oder Privatpersonen per Telefax für einen "Gelenk-Airbag" als "Die Komfort-Sohle für Friseure & Kosmetiker" zu werben, soweit keine Einwilligung des Faxempfängers für diese Werbung vorliegt.

Die Vertragsstrafe in Höhe von € 6.000,- erschien angemessen, um dieser unzulässigen Werbeform angesichts des Unterlassungsversprechens für die Zukunft Einhalt zu gebieten.

4. Heilmittelwerbung

- (1) Oberlandesgericht Frankfurt
Az.: 6 U 14/04 – Vergleich vom 17.2.2005

Um ein Wirkversprechen ging es in einem Verfahren vor dem OLG Frankfurt, das im Wege des Vergleichs beendet wurde. Danach verpflichtete sich die Beklagte,

es bei Meidung einer Vertragsstrafe in Höhe von € 5.100,-- für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für das Arzneimittel A. wie folgt zu werben:

"Sie hat oft lang anhaltende Schmerzen. Jetzt hat sie A.", wenn dies erfolgt wie in der Anlage B 1 (Rückseite) wiedergegeben;

und/oder

"A. ist die neue Empfehlung bei lang anhaltenden Schmerzen", wenn dies erfolgt wie in der Anlage B 1 wiedergegeben.

Damit war der Rechtsstreit erledigt.

- (2) Ein Arzneimittelunternehmen verpflichtete sich auf Abmahnung des Schutzverbandes, es ab sofort bei Meidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu zahlenden Vertragsstrafe in Höhe von € 6.000,-- zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

1. für die Produkte Mitomycin, Epirubicin sowie Doxorubicin außerhalb der Fachkreise ohne die erforderlichen Pflichtangaben gemäß § 4 HWG zu werben, es sei denn, es liegen die Voraussetzungen für eine Erinnerungswerbung im Sinne des § 4 Abs. 6 HWG vor.

und/oder

2. für das Arzneimittel Mitomycin mit der Angabe "Die kostenbewußte Alternative! Kosteneinsparpotential bis zu 29%",

und/oder

3. für das Arzneimittel Epirubicin mit der Angabe "Die kostenbewußte Alternative! Kosteneinsparpotenzial bis zu 20 %",

und/oder

4. für das Arzneimittel Doxorubicin mit der Angabe "Die kostenbewußte Alternative! Kosteneinsparpotenzial bis zu 17 %" zu werben,
sofern dies geschieht wie in der Anzeige "Zytostatika zur Blaseninstillation" in der Zeitschrift U.

(3) Ein weiterer großer Arzneimittelhersteller verpflichtete sich gegenüber dem Schutzverband, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für das Produkt M. mit folgenden Aussagen zu werben:

1. "Schluss mit Schlafstörungen"
und/oder
2. "Schweißausbrüche müssen nicht sein!"
und/oder
3. "Doch synthetische Hormonbeigaben müssen nicht sein. Nahrungsergänzungsmittel wie M. bieten eine natürliche Alternative."
und/oder
4. "Hormonersatztherapien erscheinen als einziger Ausweg. Dabei können eine ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise erheblich dazu beitragen, die Umstellungsphase zu erleichtern."
und/oder
5. "Phytoöstrogene sind eine Alternative für all jene Frauen in den Wechseljahren, die die klassischen Hormonpräparate nicht nehmen dürfen, nicht nehmen wollen oder diese einfach nicht vertragen."

(4) Landgericht Leipzig
Az.: 05 O 4951/05 – Urteil vom 19.12.2005

Im Wege eines Teilanerkennnis- und Teilverzichtsurteils wurde einem Unternehmen bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel verboten, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken,

1. für das als Nahrungsergänzungsmittel im Verkehr befindliche Produkt
 - a) C. Vital GelenkOPTI mit den Angaben zu werben:

- (1) "Abnutzungserscheinungen am Stütz- und Bewegungsapparat verursachen Schmerzen und damit eine Einschränkung der Lebensqualität."
- und/oder
- (2) "MSM kann eine schmerz- und entzündungshemmende Wirkung haben."
- b) C. Vital ProstaOPTI mit den Angaben zu werben
- (1) "Bei Harndrang wirksam."
- und/oder
- (2) "Als Folge kann der ständige Harndrang abnehmen, der Harnstrahl stärker werden und sich die Häufigkeit der täglichen sowie der nächtlichen Gänge zur Toilette reduzieren."
- c) C. Vital DarmOPTI mit den Angaben zu werben
- (1) "Unterstützung der Therapie bei Verstopfung oder Durchfällen."
- und/oder
- (2) "Sinnvolle Nahrungsergänzung bei allergischen Erkrankungen."
- und/oder
- (3) "Begleitende Einnahme bei Strahlen- oder Chemotherapien."
- d) C. Vital HomocysteinOPTI mit den Angaben zu werben
- (1) "Jeder zweite Herzinfarkt hat nicht die Ursache in zu hohem Cholesterinspiegel oder zu hohem Blutdruck."
- und/oder
- (2) "Erhöhte Homocysteinwerte führen zu einer Schädigung der Gefäßwände, was den Beginn und das Fortschreiten der Arteriosklerose begünstigt."
- und/oder
- (3) "Außerdem wird ein erhöhter Homocystein-Spiegel nach neueren Erkenntnissen auch mit der Entstehung der Demenz in Zusammenhang gebracht."
- und/oder
- (4) "Bei einem nicht gedeckten Folsäurebedarf kann es zu einem erhöhten Homocystein-Spiegel im Blut kommen."

- e) C. Vital Supra C mit der Angabe zu werben
"Förderung der Wundheilung"
 - f) C. Vital Supra Magnesium Kalium mit der Angabe zu werben
"Muskelkrämpfe z.B. in der Wade können die Folge sein."
 - g) C. Vital GelenkOPTI, ProstaOPTI, DarmOPTI, BeautyOPTI, HomocysteinOPTI, Supra C und SUPRA Magnesium Kalium mit den Angaben zu werben
"Eine verstärkte Zufuhr von Stoffen mit gesundheitsfördernden Eigenschaften kann Heilungsprozesse unterstützen."
2. das als Nahrungsergänzungsmittel im Verkehr befindliche Produkt C. Vital ProstaOPTI mit dem Namenbestandteil "Prosta" in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben;
3. das Erzeugnis "C. Vital ProstaOPTI" in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben, wenn das Produkt den Namenbestandteil "Prosta" enthält und es in einem unmittelbar räumlichen und/oder zeitlichen Zusammenhang mit den Angaben
- a) "Bei Harndrang wirksam"
- und/oder
- b) "Als Folge kann der ständige Harndrang abnehmen, der Harnstrahl stärker werden und sich die Häufigkeit der täglichen sowie der nächtlichen Gänge zur Toilette reduzieren"
- beworben wird und in einem unmittelbar räumlichen und/oder zeitlichen Zusammenhang der Hinweis
- "Die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln kann die ärztliche oder medikamentöse Therapie begleiten und/oder unterstützen."
- angebracht wird.
4. Das Erzeugnis C. Vital HomocysteinOPTI in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben, wenn das Produkt den Begriff "Homocystein" als Namensbestandteil enthält und es in einem unmittelbaren räumlichen und/oder zeitlichen Zusammenhang mit den Angaben
- a) "Jeder zweite Herzinfarkt hat nicht die Ursache in zu hohem Cholesterinspiegel oder zu hohem Blutdruck."
- und/oder

b) "Erhöhte Homocysteinwerte führen zu einer Schädigung der Gefäßwände, was den Beginn und das Fortschreiten der Arteriosklerose begünstigt."

und/oder

c) "Außerdem wird ein erhöhter Homocystein-Spiegel nach neueren Erkenntnissen auch mit der Entstehung der Demenz in Zusammenhang gebracht."

und/oder

d) "Bei einem nicht gedeckten Folsäurebedarf kann es zu einem erhöhten Homocystein-Spiegel im Blut kommen."

beworben wird und in einem unmittelbar räumlichen und/oder zeitlichen Zusammenhang der Hinweis

"Die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln kann die ärztliche oder medikamentöse Therapie begleiten und/oder unterstützen."

angebracht wird.

Im Rahmen einer Gesamterledigung gab das beklagte Unternehmen zur Vermeidung eines weiteren Rechtsstreits im Wege eines Zusatzvergleichs noch folgende Unterlassungserklärungen ab:

1. Die Beklagte unterlässt es in Zukunft, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken
 - a) die Produkte GelenkOPTI, ProstaOPTI, DarmOPTI, HomocysteinOPTI und BeautyOPTI mit dem Namensbestandteil OPTI in der Zusammensetzung und Konzentration zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Erklärung zu bewerben und/oder in den Verkehr zu bringen;
 - b) die Produkte Supra C und Supra Magnesium Kalium mit dem Namensbestandteil Supra in den Verkehr zu bringen, wenn das Produkt Supra nicht mehr als 265 mg Vitamin C pro Tagesdosis und/oder das Produkt Supra Magnesium Kalium nicht mehr als 227 mg Magnesium und/oder 46 mg Kalium enthält.
 - c) das Produkt C. Vital GelenkOPTI
 - aa) als Nahrungsergänzungsmittel zu bezeichnen, solange und soweit das Produkt ausschließlich Glukosaminsulfat, Chondroitinsulfat, Methylsulfonylmethan und Mangansulfat-Monohydrat enthält;
 - bb) mit Methylsulfonylmethan (MSM) in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben, solange und soweit dieser Stoff über

keine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff verfügt und/oder keine Ausnahmegenehmigung zum im Verkehrbringen ohne Zulassung vorliegt;

- d) das Produkt C. Vital ProstaOPTI als Lebensmittel in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben.
 - aa) Wenn das Produkt die Lebensmittelzusatzstoffe Kürbiskernextrakt und/oder gemahlene Brennesselblätter enthält, solange und soweit für diese Stoffe keine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff vorliegt und/oder keine Ausnahmeregelung zum Inverkehrbringen ohne Zulassung vorliegt;
und/oder
 - bb) wenn das Produkt den Lebensmittelzusatzstoff Sägepalmenextrakt enthält, solange und soweit für diesen Stoff keine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff vorliegt und/oder keine Zulassung als neuartiges Lebensmittel nach der Verordnung Nr. 285/97/EG vorliegt;
und/oder
 - cc) wenn das Produkt ausweislich der Produktkennzeichnung 12 mg Zink pro Tagesdosis enthält;
und/oder
 - dd) wenn das Produkt den Inhaltsstoff Zink-Aminosäureechelat enthält, solange und soweit die Verwendung dieser Mineralstoffverbindung in Nahrungsergänzungsmitteln nicht zugelassen ist und/oder für diesen Stoff eine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff und/oder eine Ausnahmegenehmigung zum Inverkehrbringen ohne Zulassung nicht vorliegt.
- e) das Produkt C. Vital Supra C
 - aa) in den Verkehr zu bringen, wenn im Rahmen der Produktkennzeichnung der Gehalt an Vitamin C mit 441,6 % des durchschnittlichen Tagesbedarfs angegeben wird, solange und soweit zugleich als Inhaltsstoff pro Tagesdosis Acerola Naturvitamin C mit 400,05 mg, Calciumascorbat mit 100 mg, Magnesiumascorbat mit 100 mg und Ascorbylpalmitat mit 70 mg angegeben wird;
und/oder
 - bb) mit einem Nährwertverzeichnis in den Verkehr zu bringen, das den Inhaltsstoff Kalzium mit 2,3 % des durchschnittlichen Tagesbedarfs und/oder Magnesium mit 5 % des durchschnittlichen Tagesbedarfs bezeichnet;
- f) das Produkt C. Vital BeautyOPT als Lebensmittel in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben,

- aa) solange und soweit das Produkt pro Tagesdosis ausweislich der Produktkennzeichnung das 16,6-fache des durchschnittlichen Tagesbedarfs an Biotin enthält;
und/oder
 - bb) wenn das Produkt den Lebensmittelzusatzstoff L-Cystein enthält, solange und soweit für diesen Stoff eine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff, die über einen Einsatz als Mehlverstärker hinausgeht, nicht vorliegt;
und/oder
 - cc) wenn das Produkt den Lebensmittelzusatzstoff P-Aminobenzeoesäure (PABA) enthält, solange und soweit für diesen Stoff eine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff und/oder eine Ausnahmegenehmigung für das Inverkehrbringen ohne Zulassung nicht vorliegt;
und/oder
 - dd) wenn das Produkt den Inhaltsstoff Zink-Aminosäureeuchelat enthält, solange und soweit die Verwendung dieser Mineralstoffverbindung in Nahrungsergänzungsmitteln nicht zugelassen ist und/oder für diesen Stoff eine Zulassung als Lebensmittelzusatzstoff und/oder eine Ausnahmegenehmigung zum Inverkehrbringen ohne Zulassung nicht vorliegt.
- f) das Produkt C. Vital HomocysteinOPTI ohne Zulassung als Arzneimittel gemäß §§ 21 ff. AMG in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben, solange und soweit das Produkt ausweislich der Produktkennzeichnung das 12-fache des empfohlenen Tagesbedarfs an Vitamin B 6 und/oder das 50-fache des empfohlenen Tagesbedarfs an Vitamin B 12 enthält.
- (5) Ebenfalls ging die nachfolgende Werbung für Nahrungsergänzungsmittel über das zulässige Maß hinaus. Demgemäß verpflichtete sich ein Unternehmen auf Abmahnung des Schutzverbandes, es in Zukunft zu unterlassen,
- im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für das Produkt "Gelenk-Nahrung" mit einer der folgenden Angaben zu werben:
- a) "Therapie von regenerativen Gelenkerkrankungen"
- oder
- b) "... können eine Linderung der Symptome wie Schmerzen und Gelenksteifheit festgestellt werden".

Eine Therapie oder Linderung von Schmerzen bleibt Arzneimitteln vorbehalten.

5. Irreführende Werbung

5.1. Allgemeine Irreführung

- (1) Landgericht Frankfurt a.M.
Az.: 2-03 O 634/05 – Einstweilige Verfügung vom 29.11.2005

Versprechungen rund um den Sex – hier wimmelt es nur so von irreführenden Angaben. So wurde einem großen Anbieter von stimulierenden Mittelchen aller Art auf Antrag des Schutzverbandes im Wege der einstweiligen Verfügung verboten,

1. für das Arzneimittel "Scharfmacher-Tropfen" mit der Aussage
"Der Name sagt alles! Enthalten Extrakte der Damiana-Liebesswurzel (Machen SIE wollüstig!) und des Muira-Puama-Potenzholzes (bringen IHN in Hochform). Einfach in ein beliebiges Getränk mischen – die Wirkung kann verblüffend schnell eintreten...";
zu werben;
und/oder
2. für das Arzneimittel „Elixir pure classic“ mit der Aussage
„Mit Sofortbelebungs-Effekt. Enthält Potenzholz- und Stierhodenextrakt – steigert die Wollust bei IHM und IHR. Wohlschmeckend wie ein Cocktail und wirkungsvoll wie ein Scharfmacher – ideal für (Sex-) Parties!";
zu werben;
und/oder
3. für das Produkt „LibiMed - Stimulanz pur!“ mit der Aussage
„Aktiv-Power-Dragees für SIE und IHN. Kräftigung und Energiesteigerung durch vier gezielt aufbauende Stoffe.“;
zu werben;
und/oder
4. für das Produkt „Ginseng-Power-Drops für SIE und IHN“ mit der Aussage
„Darum wirken Ginseng-Power-Drops ganz hervorragend körperlicher Erschöpfung entgegen (kann verminderter Sexualfunktion und nachlassender Libido vorbeugen).“;
zu werben;
und/oder

5. für das Arzneimittel „Sexfix – prompt“ mit der Aussage:
"Die hochkonzentrierte Wirkstoffkombination führt zu einem sofortigen Belebungseffekt:: ER kann lange steif und stark seinen Mann stehen und SIE vor hemmungsloser Lust kaum zu bremsen sein ..."
zu werben;
- und/oder
6. für das Arzneimittel „KING SIZE SUPER-FORM largo“-Penis-creme mit den Angaben
"Größerer Penis ohne OP!";
und/oder
"Mit der wirksamen Entwicklungsformel für einen längeren und dickeren Penis!"
und/oder
"Traditionell angewendet zur Stärkung oder Kräftigung, zur Unterstützung der Organfunktion."
zu werben;
- und/oder
7. für das Produkt „XXL-Creme for men“ mit der Angabe
„Für einen XXL-Penis! XXL-Creme for men Einfach sanft in den Penis einmassieren. Die Durchblutung wird gefördert – ER wird groß und steif für Dauer-Power-Sex! Durch die sensationelle Tiefenwirkung kann Ihr Penis bei regelmäßiger Anwendung dauerhaft größer und dicker werden.“;
zu werben;
- und/oder
8. für das Produkt "HOT Pheromon Parfum“ mit den Angaben
"Macht SIE wild!"
und/oder
"Macht IHN wild!"
und/oder
"Diese Parfüms enthalten Sex-Lockstoffe, die Frauen bzw. Männer magisch anziehen."
zu werben.

Nach Zustellung der einstweiligen Verfügung wurde diese durch eine Abschlusserklärung als endgültige Regelung anerkannt.

- (2) Landgericht Flensburg
Az.: 8 O 74/05 – Einstweilige Verfügung vom 7.11.2005

"Die Konkurrenz schläft nicht" – dieses Motto könnte durchaus für die Werbung eines bekannten Konkurrenz-Unternehmens für diverse Sex-Mittelchen gelten. Harmlose Cremes werden hier zu Arzneimitteln hochgelobt. Arzneimittel wären aber ohne eine entsprechende Zulassung ohnehin nicht verkehrsfähig. Im übrigen sind Werbeaussagen auf der Verpackung gemäß § 10 Abs. 1 Satz 3 AMG verboten.

Das Landgericht untersagte dem Unternehmen im Wege der einstweiligen Verfügung

1. für das Produkt "HOT – Man Power Caps" mit der Angabe
"Die Kapsel mit der großen Wirkung. Die Potenz wird durch die Wirkstoffe der Aloe-Vera-Pflanze und der Yamswurzel gesteigert. Die Durchblutung wird gefördert und die sexuelle Leistungsfähigkeit nimmt zu. Die potenzsteigernden Effekte stellen sich ca. 2 Monate nach regelmäßiger Anwendung ein."

zu werben;

und/oder

2. für das Produkt "HOT – Woman Power Caps" mit der Angabe
"Der Hauptbestandteil dieser Kapseln besteht aus der Spirulina Alge. Diese Alge hilft Frauen bei Libidostörungen. Diese Kapsel kann ihre sexuelle Leistungsfähigkeit und Lust erhöhen. Speziell auf die Bedürfnisse der Frau abgestimmt. Der libidosteigernde Effekt stellt sich ca. 2 Monate nach regelmäßiger Anwendung ein."

zu werben;

und/oder

3. für das Produkt "HOT – Pheromon-Gel Man" mit der Angabe
"Dieses Gel wirkt animierend auf das weibliche Geschlecht. Sie wirken anziehend, erotisch und sexy auf Frauen. Wer mit Ihnen zu tun hat, gewinnt den Eindruck, dass Sie eine unwiderstehliche erotische Ausstrahlung besitzen."

zu werben;

und/oder

4. für das Produkt "HOT – Pheromon-Gel Woman" mit der Angabe
"Die Männer werden Ihnen zu Füßen liegen. Mit diesem Gel sind Sie ein Magnet für das männliche Geschlecht und haben eine unwiderstehliche Anziehungskraft."

zu werben;

und/oder

5. für das Produkt "HOT Man" mit der Angabe
"... Sie wirken unmittelbar auf die weibliche Psyche ein und können die wirksamsten Voraussetzungen für Sofort-Sympathie, Flirt, Kennenlernen und mehr schaffen. Der Duft zieht Frauen an wie das Licht die Motten! HOT Man kann aus einem normalen Mann einen begehrten Frauen-Verführer machen – in Sekundenschnelle."
zu werben;

und/oder

6. für das Produkt "HOT Woman" mit der Angabe
"Besonders liebeswirksam sind die im Parfum enthaltenen Pheromone (Sex-Lockstoffe), die jeden Mann nahezu magnetisch anziehen. HOT Woman kann die Frau zur vollendeten Verführerin machen und ihre schönsten Wünsche erfüllen – vom kleinen unverbindlichen Flirt bis zur glühend heißen Begegnung. Testen Sie´s – und reihen Sie einen Erfolg an den anderen ..."
zu werben;

und/oder

7. für das Produkt "V-Activ for Men" mit der Angabe
"Eine funktionierende Sexualität ist die Grundlage für jede intakte und erfüllte Beziehung. Gegen die sexuelle Unlust des Mannes gibt´s jetzt das Potenzmittel aus natürlichen Bestandteilen: V-Aktiv."
zu werben;

und/oder

8. für das Produkt "Rhino Verzögerungscreme" mit den Angaben
"Rhino ist die sanfte Methode, um auf einen vorzeitigen Samenerguss gezielt und erfolgreich einzuwirken. Die Creme wurde speziell für das unter Männern weit verbreitete Leiden entwickelt und basiert auf den Zusätzen chinesischer Kräuter. In einer Kombination aus modernsten dermatologischen Erkenntnissen mit den Rezepturen der jahrtausende alten chinesischen Heilkunde entfaltet Rhino seine vorbeugende Wirkung und verhindert effektiv eine vorzeitige Ejakulation."
zu werben;

und/oder

9. für das Kosmetikum "Inverma Frauen-Creme" mit der Angabe
"Dadurch intensiveres Orgasmuserleben."
zu werben;

und/oder

10. für das Produkt "Liebes-Tropfen Damianae Wollust-Tropfen" mit der Angabe

"Kannten schon die Ureinwohner Brasiliens und Mexikos. Sie nahmen es, um 1. sich unheimlich sexuell anzuheizen ..., 2. die Penis-Schwellkörper kräftig zu durchbluten ..., 3. den Partner und die Partnerin durch gemeinsame Einnahme von Damianae sexuell zusammenzuführen (man mischte die Droge einfach in das Essen oder in die Getränke)."

zu werben;

und/oder

11. das Arzneimittel „Original Inverma Spanische Fliege D5“ ohne Arzneimittelzulassung in den Verkehr zu bringen und/oder zu bewerben;

und/oder

12. für das Arzneimittel „Original Inverma Spanische Fliege D5“ zu bewerben mit der Angabe

"Unersättlicher Geschlechtstrieb. Prickeln in den Geschlechtsteilen. Neigung zur sexuellen Hingabe."

zu werben.

Auch hier ließ sich das Unternehmen von der gerichtlichen Verfügung überzeugen und gab zwecks Erledigung der Angelegenheit eine ordnungsgemäße Abschlusserklärung ab.

- (3)** Wenn eine Werbeaussage nur die "halbe Wahrheit" betrifft, liegt eine Irreführung der Verbraucher vor. So verpflichtete sich ein Hörgeräte-Unternehmen gegenüber dem Schutzverband, es künftig zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für Hörgeräte wie folgt zu werben:

mit der Angabe "digitale Hörgeräte ohne Aufpreis", solange und soweit nicht klargelegt ist, dass es sich hierbei nicht um voll-digitale Hörgeräte handelt".

Diese wesentlich teureren Geräte waren nämlich von der Werbung nicht umfasst.

5.2. Ausstattungen

Landgericht Berlin

Az.: 97 O 163/04 – Einstweilige Verfügung vom 27.10.2004

Vorliegend ging es um die Ausstattung einer Spirituose, und zwar eines Raki, wie er insbesondere von türkischen Bevölkerungskreisen geschätzt wird. Die Ausstattung wies hier auch spezielle Hinweise auf (Raki wird in der Türkei auch als Tigermilch bezeichnet). Auf der Rückseite der Ausstattung wurde noch auf "Die besondere Spirituosenspezialität mit Anis und Trauben" hingewiesen.

Antragsgemäß erließ das Landgericht Berlin eine einstweilige Verfügung dahingehend, dass dem deutschen Vertreterunternehmen untersagt wurde,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs ein Spirituosenerzeugnis namens "KAPLAN RAKI" mit der nachfolgend wiedergegebenen Ausstattung zu vertreiben und/oder zu bewerben, solange und soweit der in der Spirituose enthaltene Alkohol nicht überwiegend aus Traubenalkohol besteht:



Schließlich erkannte das Unternehmen die einstweilige Verfügung als endgültige Regelung an und gab die geforderte Abschlusserklärung ab.

5.3. Beschaffenheitsangabe (Produktstatus)

- (1) Landgericht Kempten
Az.: 1 HKO 518/05 – Urteil vom 14.4.2005

Wenn man den Satz hört "Früher war alles einfacher", dann mag man vielleicht auch an die heutigen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen einem Arzneimittel und einem Lebensmittel denken. Früher gab es Arzneimittel in der Apotheke und Lebensmittel bei Tante Emma. Heute ist dies alles anders. In den Apotheken gibt es neben Arzneimitteln in erheblichem Umfang Kosmetika und Lebensmittel unterschiedlicher Kategorien, allen voran Nahrungsergänzungsmittel. Umgekehrt befinden sich heute fast in jedem Supermarkt freiverkäufliche Arzneimittel sowie umfangreiche Sortimente von Gesundheitsprodukten aller Art. Angesichts dessen ist es schwierig, den Überblick zu behalten und die Abgrenzungen zwischen einem Arzneimittel und einem Lebensmittel noch zu überblicken. Als kleines Beispiel sei auf den Knoblauch verwiesen. Den Knoblauch kennt man sowohl in der Küche als Gewürz wie auch aus der Apotheke gegen Adernverkalkung. Maßgeblich ist bei einem solchen Stoff, wie das jeweilige Erzeugnis von dem Unternehmer beworben wird. Werden dem Erzeugnis in der Werbung arzneimitteltypische Aussagen zugeordnet, dann spricht man von einem Präsentationsarzneimittel.

Im nachfolgenden Fall war das Erzeugnis seit vielen Jahren als Präsentationsarzneimittel im Handel und als solches den Verbrauchern bekannt. Exakt das gleiche Mittel wurde in vergleichbarer Aufmachung nunmehr als Nahrungsergänzungsmittel auf den Markt gebracht. Hier konnte sich der Laie nur wundern.

Auf Antrag des Schutzverbandes wurde dem beklagten Unternehmen bei Meidung eines vom Gericht für jeden Einzelfall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu € 250.000,-, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, verboten

- a) das Mittel C. 100 Microgramm Selen-Tabs gemäß der beiliegenden Kopie der Umverpackung in den Verkehr zu bringen
- und/oder
- b) das Mittel C. 100 Microgramm Selen-Stix gemäß der beiliegenden Kopie der Umverpackung in den Verkehr zu bringen.

Das Gericht sah einen Verstoß gegen § 17 Abs. 1 Nr. 5 c LMBG und gleichzeitig gegen § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG als gegeben an und führte aus:

"Für die Einordnung eines Produktes als Arznei- oder Lebensmittel ist seine nach objektiven Merkmalen anknüpfende Zweckbestimmung entscheidend, wie sie sich für einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher darstellt (BGH NJW 2002, 3469). Wird für den durchschnittlich informierten Verbraucher der Eindruck des Arzneimittels erweckt, ist es nicht erheblich, ob die Verfügungsbeklagte selbst das Produkt als Nahrungsergänzungsmittel (und damit als Lebensmittel) einordnen und vermarkten möchte (BGH NJW 1995, 1615). Die Verkehrsanschauung wird regelmäßig durch bereits bestehende Auffassungen zum Zweck vergleichbarer Mittel geprägt (BGH WRP 01, 542).

Weiter verweist das Gericht auf folgende Umstände:

"Die Verpackungsart – vollumfänglich hinsichtlich der Selen-Tabs - ist nach Größe, optischer und grafischer Aufmachung, Bezeichnung, Dosierung, Menge, Hersteller und Vertriebsweg mit geringfügigen Abweichungen identisch zum seit 1994 vertriebenen Arzneimittel, wobei hinsichtlich der Selen-Tabs die identische Packungsgröße und hinsichtlich beider Mittel die identische grafische Aufmachung und ein identisches Schriftbild gewählt wurden...

Für den durchschnittlich informierten Verbraucher, der beide Produkte in einer Apotheke erwerben muss, ergibt sich damit eine massive äußerliche Anlehnung zunächst durch Produktname, Hersteller, Verpackungsgröße und Verpackungsinhalt an das Arzneimittel. Dieser Eindruck wird durch die bereits zitierten Mitteilungen im Beipackzettel ebenso verstärkt wie durch die Verzehrempfehlung einer Tablette täglich, die der Verbraucher als weiteren Hinweis auf das Vorhandensein eines Arzneimittels deutet. Derartige Hinweise sind arzneimitteltypisch, für Lebensmittel aber eher ungewöhnlich".

Hiergegen wurde Berufung zum OLG München (Az.: 29 U 2823/05) seitens des beklagten Unternehmens eingelegt.

Auf Anregung des Senats wurde dann ein umfassender Vergleich geschlossen, der die Unterlassungserklärung zu den bisherigen Ausstattungen beinhaltet.

6. Kosmetikwerbung

- (1) Landgericht Koblenz
Az.: 3 HKO 73/05 – Einstweilige Verfügung vom 9.5.2005

Die Abgrenzung zwischen einem pflegenden Kosmetikum und einem heilenden Arzneimittel ist nicht nur für am Menschen bestimmte Produkte zu beachten, sondern auch für Tierprodukte. Selbstverständlich will jeder Tierhalter nur das Beste für seinen Liebling, aber die Kategorien müssen eingehalten werden.

Auf Antrag des Schutzverbandes wurde es einer Kosmetikfirma unter Androhung der üblichen Ordnungsmittel untersagt,

- a) das Produkt Z. Pferdesalbe ROT als Tierpflegemittel zu vertreiben und/oder vertreiben zu lassen und/oder
 - b) das Produkt Z. Pferdesalbe ROT für die Anwendung am Tier mit den Auslobungen
 - aa) "kosmetisches Pflegeprodukt für Mensch und Tier" und/oder
 - bb) "geeignet für Pferd und Reiter"
- zu bewerben und/oder bewerben zu lassen.

Die einstweilige Verfügung wurde von dem Unternehmen als endgültige Regelung der Angelegenheit akzeptiert.

- (2) Landgericht Münster
Az.: 24 O 156 O/05 – Vergleich vom 3.11.2005

Im Rahmen eines weiteren einstweiligen Verfügungsverfahrens schlug das Gericht im Termin den Parteien einen Vergleich vor. Daraufhin gab die beklagte Firma eine Unterlassungserklärung dahingehend ab,

es künftig zu unterlassen, das Erzeugnis E. Pferdesalbe wie folgt zu bewerben oder bewerben zu lassen:

"Die Original Pferdesalbe – nur echt mit Arnika, Rosmarin, Rosskastanie, Kampfer und Menthol".

Mit diesem Vergleich war das Ziel des Schutzverbandes erreicht und die Angelegenheit erledigt.

7. Lebensmittelwerbung

- (1) Landgericht München I
Az.: 1 HKO 8852/05 – Terminvergleich vom 1.6.2005

Das Erzeugnis G. war ursprünglich als diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diät) im Verkehr. Als die Überwachungsbehörde dies beanstandet hat, wurde das Produkt in ein Nahrungsergänzungsmittel "G." umgewandelt. Im Rahmen der vergleichswisen Erledigung des Rechtsstreits verpflichtete sich die Antragsgegnerin, es bei Meidung einer Vertragsstrafe von € 10.000,- für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen, für das Nahrungsergänzungsmittel "G." im geschäftlichen Verkehr außerhalb der Fachkreise folgende Werbung zu verbreiten und/oder verbreiten zu lassen:

- a) "Trotz Zucker ein süßes Leben? Geht das?"
und/oder
- b) "Doch Millionen Menschen, insbesondere Typ-2-Diabetiker, haben gelernt, mit den Einschränkungen im Leben angemessen umzugehen. Sie sind informiert und wissen: Gesunde Ernährung, regelmäßige Bewegung und die Betreuung durch den Arzt sind wichtig. Sie wollen gerade zur gesunden Ernährung Ihren Beitrag leisten – die Natur kann Ihnen dabei helfen."
und/oder
- c) "Natürlich gesund bei zu viel Zucker."
und/oder
- d) "Wichtiger Hinweis: G. kann den Blutzuckerspiegel senken. Es kann daher erforderlich sein, in Absprache mit dem Arzt die Dosis von oralen Antidiabetika entsprechend anzupassen."

Für die Verpackung konnte eine kurze Aufbrauchsfrist zwecks Erledigung der Angelegenheit eingeräumt werden.

- (2) Landgericht Frankfurt a.M.
Az.: 2-06 O 27/05 – Einstweilige Verfügung vom 3.2.2005

Da das Unternehmen eine über eine zulässige Werbung für Lebensmittel weit hinausgehende Werbung betrieb, wurde ihm bei Androhung der üblichen Ordnungsmittel untersagt,

für Glucosamin + Chondroitin + MSM-Superflex-3 Tabletten wie folgt zu werben:

- a) "Arthritis ist eine degenerative Gelenkerkrankung, die Schmerzen, Entzündungen und eingeschränkte Beweglichkeit der Gelenke verursacht.

Bei Osteoarthritis hat das befallene Gelenk degenerierten Knorpel. Da dieser das Polster zwischen den Gelenken bildet, kommt es zur Reibung von Knochen an Knochen und damit zu Schmerz; Entzündung und Einschränkung der Bewegungsfähigkeit folgen. Bisher konnten diese Schmerzen nur durch Behandlung mit nicht-steriodalen entzündungshemmenden Drogen (z.B. Berufen, Orudis) oder durch die Injektion von Steroiden (z. B. Cortison) behoben werden. Dadurch werden jedoch nur die Symptome unterdrückt und der Schmerz behoben, und die Krankheit verschlimmert sich. So wird die Spirale von erhöhter Dosis und wachsenden Schmerzen immer enger. Und wir schaffen hier noch ein weiteres Problem dadurch, dass diese Drogen schädliche Nebenwirkungen haben und tatsächlich die Ursache dafür sein können, dass gewisse Erscheinungen der Osteoarthritis rascher fortschreiten.

Mit den Jahren bleibt dann als einzige Lösung der Austausch des Gelenkes durch den Chirurgen. Aber auch künstliche Gelenke beheben das Problem nicht, denn auch sie haben eine beschränkte Lebensdauer und müssen zu einem späteren Zeitpunkt ersetzt werden.

Ein neuer Ansatz

Während der vergangenen Jahre wurden jedoch vorzügliche Ergebnisse nicht einer Kombination natürlicher Nahrungszusätze erzielt. In vielen Fällen konnten diese die Krankheit verlangsamen und schließlich ausmerzen. Dieser Ansatz schließt eine Kombination von Glucosaminen und Chondroitinsulfat und MSM ein. Diese sind Substanzen, die wir bereits konsumieren, die in geringen Mengen in unserem Körper gebildet werden und als solche keine bekannten Nebenwirkungen haben. Weitläufige Studien dieser Substanzen haben erwiesen, dass sowohl Glucosamin als auch Chondroitin und MSM wirken.

Was ist Glucosamin und wie wirkt es? Zunächst benötigt gesunder Knorpel drei Dinge: Wasser für Schmierung und Ernährung, Proteoglycane zum Anziehen und Festhalten des Wassers, und Collagen zur Verankerung der Proteoglycane. Proteoglycane sind wie ein Seil, das sich durch das Bindegewebe fädelt und sind sehr wichtig, da sie das Mehrfache ihres Eigengewichtes an Wasser binden können, welches das Collagen sowohl schmiert als auch nährt. Wenn der Knorpel beschädigt wird, wird der

Seilfaden schwach und „leckt“, wodurch das Collagen seine Nahrung verliert, weil die Proteoglycane ihren Griff verlieren und fortreiben. So kann der Knorpel keinem Stoss widerstehen, wird rissig und kann völlig abgetragen werden.“

und/oder

- b) "Es hat sich gezeigt, das Glucosamin die Produktion sowohl von Proteoglycanen als auch von Collagen beschleunigt, und es normalisiert den Knorpelmetabolismus, der dabei behilflich ist, den Knorpel vor dem Zerfall zu bewahren. Wegen seiner Wirkung auf den Knorpelmetabolismus kann Glucosamin daher dem Körper tatsächlich helfen beschädigten oder abgenutzten Knorpel zu reparieren. Mit anderen Worten: Glucosamin stärkt die natürlichen Reparaturmechanismen Ihres Körpers. Glucosamin stimuliert nicht nur die Knorpelproduktion, sondern mildert auch Gelenkschmerz und Entzündungen.“

und/oder

- c) "Chondroitin bringt nicht nur kostbare Flüssigkeit ein, es schützt den Knorpel und verhindert sein Zusammenfallen; es behindert gewisse "knorpelkauernde" Enzyme; es stört den Metabolismus anderer Enzyme, die dem Knorpel Flüssigkeit entziehen können, und es regt die Produktion von Proteoglycanen, Glucosamin und Collagen an.“

und/oder

- d) „MSM (Methylsulfonylmethan):
Fördert die gesunde Bekämpfung von Entzündungen.“

Im übrigen war festzustellen, dass das Mittel ohne arzneimittelrechtliche Zulassung nicht verkehrsfähig war.

- (3)** Landgericht Nürnberg-Fürth
Az.: 3 O 8587/05 – Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung

Um das Verfügungsverfahren zu erledigen, verpflichtete sich ein Lebensmittelbetrieb, es bei Meidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Vertragsstrafe in Höhe von € 10.000,- zu unterlassen,

1. das Nahrungsergänzungsmittel G. in Verkehr zu bringen oder zu bewerben, sofern es als Zutat Ginkgo-Samenpulver und/oder Ginkgo-Blattpulver enthält, welches als Zusatzstoff und/oder als Novel Food nicht zugelassen ist und/oder über keine Zulassung als Arzneimittel verfügt;

und/oder

2. das Nahrungsergänzungsmittel unter der Bezeichnung "Ginkgo-plus Power-Formel" zu vertreiben oder zu bewerben;

und/oder

3. das Nahrungsergänzungsmittel G. mit der Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums in der Form von "Mind. haltbar bis" zu vertreiben.

Damit führte der Rechtsstreit zu einer endgültigen Erledigung.

- (4) Die Vertreiberfirma eines Vitaminpräparats verpflichtete sich auf Abmahnung des Schutzverbandes, es künftig zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr für das Produkt C. Filmtabletten wie folgt zu werben:

- a) "Die Vitamine B 6, B 12 und B 9 (Folsäure) – wie sie nur in C. in hoher Konzentration enthalten sind",
- b) "C. ist ein natürliches Vitaminpräparat",
- c) "Traubenschalen-Extrakt fängt als so genanntes Anti-Oxidant Freie Radikale ein, die ... chronische Entzündungen bewirken können",
- d) "Grüntee-Extrakt" fängt als so genanntes Anti-Oxidant Freie Radikale ein, die ... chronische Entzündungen bewirken können",
- e) "Ergänzend schützen die in C. enthaltenen Extrakte aus Traubenschalen und Grüntee vor ... chronischen Entzündungen",
- f) "Die B-Vitamine und Wirkstoffe von C. sind so abgestimmt, dass sie den Homocysteinspiegel dauerhaft senken, auch im Alter und bei Risikogruppen".

- (5) Landgericht Traunstein
Az.: 1 HKO 4680/04 – Einstweilige Verfügung vom 22.11.2004

Das angerufene Landgericht ordnete im Wege der einstweiligen Verfügung wegen Dringlichkeit ohne vorherige mündliche Verhandlung durch den Vorsitzenden folgendes an:

Der Antragsgegnerin wird untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken

1. für das Mineralwasser S.L.-Quelle und/oder das Quellwasser Aqua L. Quelle mit den Angaben zu werben:

a) "Entgiftung mit destilliertem Wasser

Frage: Ich möchte bald eine Entgiftungskur mit Äpfeln und Wasser machen. In der Kur steht geschrieben, dass man destilliertes Wasser trinken soll. Dies ist zwar zum Einen für mich verständlich, da es keine Mineralien hat, und daher möglichst viele Giftstoffe ausschwemmt, aber zum Anderen widerstrebt es mir Wasser aus Plastikkanistern zu trinken, das auch noch als aggressiv gilt. Welches der S.L.-Wässer eignet sich am Besten für solch eine Entschlackungs-Entgiftungskur?!

Antwort: Generell sind alle unsere Wässer dafür geeignet. Sie werden von vielen Heilpraktikerin auch dazu empfohlen. Welches Wasser für Sie das Beste ist, können Sie austesten indem Sie beobachten, von welchem Wasser Sie mehr trinken können, d.h. welches Ihnen besser schmeckt.“;

und/oder

b) "Barcode

Frage: Auf der Flasche S.L.-Quelle steht doch: „Ohne negativ beeinträchtigende Behandlung abgefüllt ...“. Nun ist aber ein Barcode auf dem Etikett und beeinflusst wohl doch den Inhalt der Flasche. Wird dieser sonst negative Effekt durch den Querstrich neutralisiert oder wozu ist der? Danke für Hinweise.

Antwort: Der negative Effekt wird durch genau diesen Querstrich verhindert. Das haben Sie schon richtig vermutet!“;

und/oder

c) "Eisen und Mineralien

Frage: Wir waren am 17.2. zum ersten Mal Wasser holen an der L.-Quelle. Uns ist aufgefallen, dass das Wasser leicht trübe ist und sich am Boden nach zwei, drei Tagen eine ganz feine trübe Schicht absetzt. Schmecken tut das Wasser leicht metallisch und etwas nach Schwefel. Wie ich in der vorangegangenen Korrespondenz gelesen habe, könnte der Geschmack vom vielen Eisen kommen. Ist denn soviel anorganisch aufgenommenes Eisen nicht schädlich? Angeblich lagern sich anorganische Metalle doch im Körper ab. Und stark mineralhaltiges Wasser ist dann doch auch nicht mehr so gut geeignet, um Giftstoffe aus dem Körper zu transportieren? Außerdem hätte ich noch gerne gewusst, wie lange sich das selbst abgefüllte Wasser hält.

Antwort: Es ist richtig, dass anorganische Mineralien für den menschlichen Organismus nicht verwertbar sind. Ein chemisch behandeltes Wasser wird diese Mineralien auch tatsächlich im Körper einlagern.

Dazu reicht bereits die Zugabe von Kohlensäure. Ein „lebendiges“ Wasser, d.h. ein unbehandeltes Wasser dagegen wird seine Mineralien aber nicht ablagern. Im Gegenteil, es ist sogar in der Lage, Schadstoffe aus dem Körper auszuleiten. Unsere Wässer sind besonders stabil und auch ohne jegliche Behandlung unbegrenzt haltbar. Das gilt sowohl für das von uns in Flaschen abgefüllte, als auch für das Rohwasser aus dem Brunnen bei der S.L.-Kapelle“;

und/oder

- d) "Die historische Quelle wurde seit Jahrhunderten erfolgreich für Trinkkuren verwendet. Empfohlen wird das Wasser zur Entschlackung des Körpers; abgelagerte Schadstoffe werden ausgeschwemmt und der Körper entgiftet.“;

und/oder

- e) "Durch einen extrem geringen Natriumgehalt sowie das gänzliche Fehlen von Nitrat und Nitrit sind die Wässer – laut den gesetzlichen Bestimmungen – ganz hervorragend zur Zubereitung von Babynahrung geeignet!“;

und/oder

- f) "Die Wässer beider Quellen zählen in Qualität und Güte zu den Besten ihrer Art. Sie weisen ungewöhnlich viele Resonanzzahlen im Bereich der Gehirnsteuerfrequenzen auf (der Epiphyse, der Hypophyse und den Basalkernen). Bei der Aqua L. Quelle speziell im limbischen System und bei der S.L.-Quelle in der Hypothalamussteuerung (Frauenwasser).“;

2. eine nicht den Vorgaben des § 6 TDG entsprechende Anbieterkennzeichnung vorzunehmen.

Die einstweilige Verfügung wurde schließlich mit der Abgabe einer ordnungsgemäßen Abschlusserklärung als endgültige Regelung anerkannt.

- (6) Ein anderes Unternehmen aus der Getränkebranche verpflichtete sich auf Abmahnung des Schutzverbandes, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken

1. für W. Kristallsalz mit folgenden Angaben zu werben:

"W. Kristallsalz ist für eine ganzheitliche, naturbelassene Ernährung bestens geeignet und leistet einen besonderen Beitrag zur Reinigung des Körpers. Seine spezifischen Schwingungsmuster tragen die Ur-Information des Lebens und gleichen Energiedefizite des Körpers aus.“

2. für P. Hochquellwasser mit folgenden Angaben zu werben:
 - a) „Das P. Hochquellwasser entspringt dem Berg Plose (2449m) auf 1830 m über dem Meer und wird ohne Bestrahlung, Filtrierung oder jegliche andere Behandlung am Quellort keimfrei abgefüllt.“und/oder
 - b) "Das P. Hochquellwasser wirkt auch in den Energiekörpern des Menschen. Es fördert mentale Klarheit und emotionale Ausgeglichenheit.“
3. für S L.-QUELLE mit folgenden Aussagen zu werben:
 - a) "Das Wasser ist frei von Schadstoffen und an der Quelle keimfrei; es muss deshalb nicht durch Manipulationen haltbar gemacht werden.“und/oder
 - b) "Das Wasser der S.L.-Quelle wird wegen seiner positiven Wirkung auf die Hypothalamus-Steuerung (Drüsen und Hormone) auch als Frauenwasser bezeichnet.“
4. für das Mineralwasser Aqua L. mit folgenden Aussagen zu werben:

"Besonders positiv sind die Wirkungen auf das limbische System (Sinnesorgane), da das Wasser messbare Schwingungsfrequenzen enthält, welche mit den Körperfrequenzen in Resonanz treten.“
5. für das Mineralwasser Aqua L. Vollmondabfüllung zu werben:

"Dieser spezielle Abfüllungszeitpunkt ergibt ein besonders energiereiches Wasser, welches seine positive Wirkung über die im Wasser gespeicherten Informationen auf den menschlichen Organismus überträgt.“

- (7)** Nach dem Motto "gut – besser – am besten" übertreffen sich die Anbieter von behandeltem Wasser und Wasserbehandlungsgeräten durch Werbeaussagen, die weit über das rechtlich Zulässige hinausgehen. Im Grunde gibt es fast nichts, was nicht versprochen wird.

Auf Abmahnung des Schutzverbandes wird es deshalb ein Unternehmen in Zukunft unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für E. Wasser und mit den E.-Geräten behandeltes Wasser wie folgt zu werben:

aa) "Die Vorteile, die E. Wasser mit sich bringt, sind vielfältig. Ob als wichtiger Beitrag für mehr Gesundheit und Lebenskraft für Mensch ..."

und/oder

bb) "E.-Wasser - für mehr Energie und Lebensfreude!"

und/oder

cc) "E. belebt Wasser nach dem Vorbild der Natur."

und/oder

dd) "E. bietet einen herausragenden Wirkungsgrad. Dieser hohe Wirkungsgrad ist es, der E. aus der Masse an Wasserbelebungsgeräten hervorhebt."

und/oder

ee) "E. macht totes Wasser wieder klar ... Das tote Wasser wird wieder lebendig."

und/oder

ff) "E.-Wasser ist gesund und schmeckt. E. belebtes Trinkwasser ist in der Lage, verschiedenste Verunreinigungen im Körper zu binden und auszuleiten. Es unterstützt die Stoffwechselforgänge und ermöglicht dem Körper, Schlacken und Giftstoffe besser auszuscheiden. Gesteigerte Lebenskraft und mehr Gesundheit sind die Folge."

und/oder

gg) "E. - die reine Natur."

und/oder

hh) "E. wirkt. Darauf können Sie sich verlassen."

und/oder

ii) "E. Wasser - Wohltat und Genuss für Körper und Geist."

und/oder

jj) "Mehr Frische, Geschmack und Haltbarkeit. Da das energetisierte Wasser mehr Lebensenergie enthält, schmeckt das Wasser und alle damit hergestellten Produkte bzw. Gerichte besser."

und/oder

kk) "Trinkbares Leitungswasser wird wieder zu wohlschmeckendem, gesunden Trinkwasser mit besserer energetischer Qualität als die meisten Mineralwässer."

und/oder

- ll) "Während normales Leitungswasser oft wie ein "Stein im Bauch liegt", wird E.-belebtes Wasser wesentlich leichter vom Körper aufgenommen und schmeckt deutlich besser - man trinkt ganz automatisch wieder mehr Wasser, was nicht nur für ältere Leute ein wichtiger Beitrag zur Erhaltung der Gesundheit ist."

und/oder

- mm) "Mehr Vitalität und Wohlbefinden. E.-belebtes Trinkwasser entlastet durch sein verbessertes Lösungsvermögen den Körper beim Stoffwechsel und bei der Ausschwemmung von Ablagerungen im Körper, was sich positiv auf Vitalität und Wohlbefinden auswirkt."

und/oder

- nn) "Bessere Nährstoffaufnahme. Durch das verbesserte Lösungsverhalten und die erhöhte Lebensenergie im Wasser werden gesunde Verdauungsprozesse in Magen und Darm gefördert. Die Nährstoffe in der eingenommenen Nahrung werden besser aufgeschlossen und können so leichter vom Körper verstoffwechselt werden. Die Darmflora - und damit das Immunsystem - werden so durch das Trinken von E.-energetisiertem Wasser positiv beeinflusst."

und/oder

- oo) "Unser Trinkwasser ist größtenteils durch

- Pestizide, Herbizide
- Nitrate, Nitrite
- Kalk
- Schwermetalle usw.

verunreinigt, wobei für diese Stoffe Grenzwerte festgelegt sind, die nicht überschritten werden sollen. Die für die biologischen und chemischen Reinigungsprozesse benutzten Chemikalien werden vom Wasserversorger nach Möglichkeit wieder aus dem Wasser entfernt. Dabei werden zwar die chemischen Stoffe selbst gefiltert, jedoch hinterlassen diese Spuren im Wasser (Informationen gespeichert in Wasserclustern), welche nun auf negative Art und Weise informativ-energetisch auf den Organismus einwirken.

Diese Tatsache macht jedem klar, dass alle Wasserfilter für sich alleine unzulänglich sind, da sie nur chemische (stoffliche) Verunreinigung entfernen können, nicht aber die negativen Informationsmuster, welche in den Wasserclustern gespeichert sind.

Durch das Wirkprinzip der E.-Geräte werden derart aufgeprägte, schädliche Informationen gelöscht und durch lebensförderliche Informationen ersetzt."

und/oder

pp) "E. belebtes Wasser ist in der Lage, verschiedenste Verunreinigungen im Körper zu binden und auszuleiten. Trinken Sie daher einfach täglich ausreichend energetisiertes E.-Wasser und leisten Sie so einen wertvollen Beitrag für Ihre Gesundheit!"

und/oder

qq) "Wasserforscher wie Dr. Batmanghelidj kurieren auch schwerwiegende Leiden mit nichts anderem als - Wasser! Wasser in Form von Trinkkuren.

Jemand, der sich auch intensiv mit der Entgiftung und Entschlackung des menschlichen Körpers beschäftigt, ist der Heilpraktiker Gunther Wolfgang Schneider aus Nürnberg. Er sagt zu den E.-Wasserbelebungsgeräten folgendes: ... Das Wasser, das wir heute für unseren Körper zur Entgiftung und Entschlackung benötigen, sollte möglichst natürliche Schwingungen und Energien enthalten. Das macht mich so zum Anhänger dieses E.-Wassers, weil es meines Erachtens diese individuelle Energie enthält."

und/oder

rr) "Walter H. aus Schrems

... Da nun sein Trinkwasser bedeutend besser schmeckt, wird es auch immer öfter getrunken. Seine gesundheitlichen Probleme sind verschwunden und er ist sehr zufrieden."

und/oder

ss) "Dr. Gabriele Hitzenberger

... Folgendes konnte ich beobachten:

- Geschmack und Geruch des Wassers eindeutig besser.
- Positiver Einfluss auf die Haut, keine rauen Hände mehr."

und/oder

tt) "Dr. med. Günther Hirschberger

... Man sollte doch zwei bis drei Liter mindestens pro Tag trinken. Wenn es dann leichter geschieht, weil das Wasser besser schmeckt und wenn ich dann auch noch die Möglichkeit habe, mit einem belebten Wasser meinen Stoffwechsel etwas anzuheben und leichter Giftstoffe damit ausschwemme, denke ich auch als Mediziner, dass es eine sehr angenehme Nebenwirkung ist."

und/oder

uu) "Familie P. aus Steinabrüchel

Obwohl wir Anfangs eher skeptisch der Wasserbelebungsanlage gegenüberstanden, entschieden wir uns aufgrund einer vermuteten Krankheit meiner Frau für eine Installation. Kurz darauf

konnte im Spital die Krankheit diagnostiziert werden, meine Frau konnte jedoch die normalerweise auftretenden Nierenschäden durch Trinken des belebten Wassers vermeiden.

Sie erzählte im Krankenhaus einer Ärztin von der Wasserbelebungsanlage und diese bestätigte, dass dieses belebte Wasser wesentlich zur eindeutigen Diagnostizierung der Krankheit beigetragen hatte. Außerdem hatte sich meine Frau die Beine verbrannt. Seit sie nun täglich in dem belebten Wasser badet, sind die Narben eindeutig besser verheilt (Narbengewebe ist weich und elastisch). ... Wir können jedem diese Anlage nur empfehlen und hoffen, dass sie auch anderen Menschen hilft, eine Krankheit zu erkennen und zu bekämpfen."

und/oder

vv) "Gunter Wolfgang Schneider, Heilpraktiker, Nürnberg

... Ich bin seit 1983 Heilpraktiker und habe durch meine Erfahrungen aus meiner praktischen Arbeit (Darmprobleme, Säure-Basen-Haushalt) heraus das Buch "Biotop Mensch" geschrieben. Die Wichtigkeit des belebten Wassers bzw. der Energie des Wassers liegt in einer ganz besonderen Schlüsselstellung. ...

Das Wasser, das wir heute für unseren Körper zur Entgiftung und Entschlackung benötigen, muss den natürlichen Gegebenheiten angepasst sein. Es muss eine für unsere Gesellschaft angepasste Energie sein. Das macht mich so zum Anhänger dieses E.-Wassers, des Gruberwassers, weil es meines Erachtens diese individuelle Energie enthält."

und/oder

ww) "Installateurmeister Anton E., A-3004 Oller

Zustand vorher: Seit Jahren leidet er unter starken Kopfschmerzen, welche er durch dementsprechende Tabletten bekämpfte.

Durch das ständige Tragen des Stiftes und Trinken des mit E. belebten Wassers konnte schon nach kurzer Zeit (2 Wochen) eine wesentliche Besserung seines körperlichen Zustandes festgestellt werden. Nach drei Wochen war er komplett schmerzfrei, seitdem kann er auf die Einnahme dieser starken Schmerztabletten verzichten!"

und/oder

xx) "Kunde von Anton E.

Zustand vorher: Frau, 32 Jahre alt. Wegen schlecht durchbluteter Mutterbänder schon zwei Fehlgeburten. Nach Übersiedlung in ein neues Haus (ca. 300 Meter vom alten entfernt) in welchem

ein E.-Gerät installiert war, erneute Schwangerschaft. Der Gynäkologe war wegen der sehr gut durchbluteten Mutterbänder und ob des viel besseren Gesundheitszustandes der werdenden Mutter positiv überrascht. Die Geburt verlief ohne Komplikationen, das Kind erfreut sich bester Gesundheit."

und/oder

- yy) "Mike Grafeneder, Masseur, A-4310 Mauthausen
... Da der Mensch zum größten Teil aus Wasser besteht und dieses bei vielen von uns ins negative gekippt ist (Krankheiten), kann ich nur jedem empfehlen, sich mit dem Thema Wasser für sein Wohlbefinden auseinanderzusetzen. Da ich selbst das E.-Gerät schon längere Zeit eingebaut habe, bin ich überzeugt davon, dass gesundes, belebtes energetisiertes Wasser für jeden Menschen eine Kraftquelle sein kann, die jeder nutzen könnte. Jeder Mensch sollte nicht nur viel gesundes Wasser trinken, sondern auch die tägliche Körperpflege mit belebtem Wasser vornehmen, was zur Harmonie von Körper, Geist und Seele beiträgt."
- b) für E.-Wasser und E.-Geräte mit und/oder in der Broschüre "Das Gruber-Wasser" von Heilpraktiker Gunther W. Schneider zu werben.

(8) Landgericht Hamburg

Az.: 312 O 82/05 – Einstweilige Verfügung vom 8.12.2005

Manchmal kann man es kaum glauben, mit welcher Hartnäckigkeit diverse Schlankheitsmittel – selbstverständlich mit ganzseitigen Anzeigen – in der Regenbogenpresse beworben und deren rechtswidrige Aussagen nachhaltig unter entsprechender Kostenlast verteidigt werden. Eines wird dabei deutlich: Es muss ein unendliches Bedürfnis bei der Wohlstandsgesellschaft für solche Schlankmittel vorhanden sein und es müssen mit diesen Mitteln Millionenumsätze gemacht werden.

Seit einiger Zeit verteidigt ein Hamburger Presseunternehmen umfangreich solche Schlankheitswerbungen, welche nur das Produkt angeben, aber nicht den Hersteller oder das werbende Unternehmen.

So erließ auf Antrag des Schutzverbandes das Landgericht Hamburg eine einstweilige Verfügung, wonach der Antragsgegnerin verboten wurde, für das Mittel A. folgende Werbung zu verbreiten oder verbreiten zu lassen:

1. "Die Fett-Killer Tablette A. für Ihre Wunschfigur"
und/oder
2. "Mein Schlankgeheimnis: regelmäßig A. nehmen!"
und/oder
3. "Ist Ihnen das Abnehmen bisher auch so schwer gefallen, viele Diäten ausprobiert, nichts hat geholfen? Probieren Sie jetzt A.! Der neue Fettfresser, mit den Riesenkräften, lässt Pfunde purzeln und verringert so das Körperfett effektiv (rezeptfrei in Apotheken). Der großartige Erfolg von A. zeigt sich täglich, denn immer mehr Verwender testen das Schlankheitsmittel und sind von der Wirkung überzeugt."
und/oder
4. "Die hochkonzentrierten Nährstoffe in A. fördern den Fettstoffwechsel, so dass die tägliche Nahrung schneller verbrannt wird und nicht mehr als Fettpölsterchen u.a. in den Zonen wie Bauch, Po und Hüfte abgelagert werden können."
und/oder
5. "Klug abnehmen mit A., der Schlankformel für Figurbewusste!"
und/oder
6. "Unglaublich: A. wirkt schnell und zuverlässig: das Fett ist wirklich weg!"
und/oder
7. "Wer Überpfunde mit sich herum trägt, bei dem funktioniert die Fettverbrennung nicht so schnell. Selbst wenn Sie Diät halten, wird doch zu wenig Fett verbrannt, um die angesammelten Pfunde wieder loszuwerden. Deshalb sind Diäten oft so frustrierend. Jetzt gibt es erstmals eine echte Lösung für dieses Problem: Dr. Roland Caloway vom berühmten Beth Israel Medical Center in New York gelang es, einen Wirkstoff zu entwickeln, der den körpereigenen Stoffwechsel veranlasst, übermäßige Nahrungszufuhr nicht mehr als Fettpolster anzulegen, sondern in großen Mengen zu verbrennen."
und/oder
8. "Knackiger Po und straffer Busen!"
und/oder
9. "Nur dieser Spezialschlankstoff lässt Fettpolster genau an den richtigen Stellen verschwinden, bewies jetzt Prof. Carl Beyerle von der Yale Universität: An Bauch, Po und Hüften. Eben dort, wo man sie am schnellsten loswerden will. Völlig logisch, denn an Bauch, Po und Hüften sind die Fettpolster am dicksten, also kann von dort am meisten Fettenergie freigesetzt werden. Folge:

Wo weniger Fett ist, kommt das Muskelgewebe besser zum Vorschein – mit A. werden Po und Busen deutlich gestrafft, fest und knackig.“

und/oder

10. "In Studien können deshalb Abnahmeerfolge auch bis zu 5 Kilo pro Woche erreicht werden.“

und/oder

11. "Nachdem ich A. nun seit 3 Monaten genommen habe, konnte ich erstmalig mein Wunschgewicht erreichen.“

und/oder

12. "A. wird jetzt als erstes diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke bei Übergewicht nach der EU-Richtlinie in deutschen Apotheken eingeführt.“

(9) Landgericht Hamburg

Az.: 312 O 449/05 – Einstweilige Verfügung vom 15.6.2005

Nach Abgabe einer sehr eingeschränkten Unterlassungserklärung wurde dem Presseunternehmen verboten,

im geschäftlichen Verkehr das aus der Anlage zu diesem Beschluss ersichtliche Inserat zu veröffentlichen. Von dem Verbot nicht erfasst sind Anzeigen, die folgende Aussagen enthalten:

- "Für Eilige, die noch zu Pfingsten ihre persönliche Traumfigur vorzeigen wollen" und
- "4 Pfund in 1 Woche einfach weg".

Während früher Unterlassungserklärungen zu der gesamten Anzeige abgegeben worden sind, wurde nunmehr die Unterlassungserklärung auf die wiedergegebenen Werbeaussagen beschränkt. Diese besondere Konstellation erklärt den obigen Verbotstenor.

(10) Landgericht Hamburg

Az.: 312 O 460/05 – Einstweilige Verfügung vom 21.6.2005

Während es im vorgenannten Verfahren um die Antifett-Kapsel "A." ging, bezog sich die weiter beanstandete Werbung auf ein Kohlsuppen-Instantpulver namens "SlimKO". Auch hier wurde im Vorfeld eine Unterlassungserklärung bezogen nur auf eine einzelne Äußerung abgegeben, die vom Verbotstenor folgerichtig auszunehmen waren.

Demgemäß erließ das Landgericht eine Beschlussverfügung, in dem der Antragsgegnerin verboten wurde,

im geschäftlichen Verkehr das aus der Anlage zu diesem Beschluss ersichtliche Inserat zu veröffentlichen. Von dem Verbot nicht erfasst sind Anzeigen, die die Angabe enthalten

"Unser Schlankheitstipp – wie man schnell mal in 2 Wochen 15 Pfund abnimmt ...".

- (11) Fast schon Schmunzeln muss man über die Namensgebung "BiNo-Plan" für eine Turbo-Diät. Die Abkürzung bedeutet nichts anderes "Bikini-Notfall-Plan" und spricht speziell Frauen an.

Auf die Abmahnung teilte das Presseunternehmen mit, dass "der Anzeigenkunde" in der Bewerbung für BiNo-Plan folgende Formulierung nicht mehr verwenden wird:

- "Wirkt immer";
- "Der BiNo-Plan ist eine sichere Methode, sein Ziel zu erreichen";
- "... ist das Hungergefühl schon nach kurzer Zeit wie weggeblasen";
- "... mit den Vitalstoffen des Turbodrinks bildet der Körper mehr fettabbauende Enzyme, mehr fettvernichtende Hormone und mehr fettverbrennenden Muskeln.";
- "Wird der Körper einfach von "dick" auf "dünn" umprogrammiert.";
- "... ist es als "Fatburner" sogar für Diabetiker geeignet.";
- "... wirkt wie ein Kaminanzünder auf den Stoffwechsel";
- "Die optimale Funktion des gesamten Hormonsystems – von der Schilddrüse über die Sexualhormone bis zum Immunsystem – sorgt für langfristigen Diät-Erfolg.";
- "So schmilzt das Fett mit dem BiNo-Plan";
- "Bis zu 100 % mehr Gewichtsabnahme";
- "Sie werden schlank ohne knochig zu wirken";
- "wer sie verliert wird jünger";
- "... fühlt sich biologisch 25 Jahr jünger";
- "... und das funktioniert mit dem BiNo-Plan garantiert";
- "Er ist wissenschaftlich belegt, wird selbst bei Leistungssportlern eingesetzt und ist sogar für Diabetiker geeignet.";
- "So verschwindet Cellulite";
- "... werden Sie nach 2 Wochen Ihre Oberschenkel nicht mehr wieder erkennen."

Mit dieser Vorrede verpflichtete sich das Unternehmen, im geschäftlichen Verkehr das Inserat für BiNo-Plan nicht mehr zu veröffentlichen.

Natürlich war für den Anzeigenkunden das "Lippenbekenntnis" für den Anzeigenkunden keine ausreichende Unterlassungserklärung. Auf Antrag des Schutzverbandes erließ das Landgericht Hamburg im Beschlusswege ein Verbot in bezug auf die Gesamtanzeige. Daraufhin gab das Presseunternehmen über seine Anwälte eine umfassende Unterlassungserklärung ab.

(12) Landgericht Hamburg
Az.: 406 O 128/04 – Urteil vom 23.12.2005

Im Rahmen einer weiteren ganzseitigen Werbeanzeige ging es um das Produkt "Glyx-Diät-Formel". Obwohl das einstweilige Verfügungsverfahren bereits zulasten des Presseunternehmens ausgegangen war, bestand dieses noch auf Durchführung eines Hauptsacheverfahrens. Demgemäß wurde mit erstinstanzlichem Urteil der Beklagten verboten, es bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel zu unterlassen,

das Produkt Glyx-Diät-Formel mit der Verbreitung folgender Angaben zu bewerben:

- a) "Glyx-Diät" der schnelle Weg zur Traumfigur"
und/oder
- b) "... Die erste Diät, die wirklich schlank und glücklich macht"
und/oder
- c) "Ausgesuchte, natürliche Zutaten garantieren, dass die Pfunde in Rekordzeit purzeln ..."
und/oder
- d) "Die ideale Schlankmahlzeit! Mit jedem Glas purzeln die Pfunde und die Stimmung steigt"
und/oder
- e) Nur bestimmte Nahrungsmittel sind in der Lage, den Insulinspiegel konstant niedrig zu halten, dass Heißhunger-Attacken gar nicht erst auftreten"
und/oder
- f) "Das vermindert nachweislich Heißhunger-Attacken und trägt dazu bei, dass man satt und glücklich ist"
und/oder

- g) "Ohne Heißhunger"
und/oder
- h) "Und das hält lange satt, macht schlank und gut gelaunt".

Aber auch hier hat sich das Presseunternehmen bzw. der hinter ihr stehende anonyme Anzeigenkunde nicht belehren lassen und Berufung eingelegt.

(13) Darüber hinaus wurden im Berichtszeitraum drei weitere Unterlassungserklärungen gegenüber dem Schutzverband in bezug auf eine grob rechtswidrige Schlankheitswerbung abgegeben. Danach wird es das Presseunternehmen unterlassen,

1. das Inserat zu veröffentlichen: "Wie ich in genau fünf Wochen 17 Kilo abgenommen habe und dabei alles aß, was mir schmeckt" (gemäß der Zeitschrift LAURA, Nr. 17/05 vom 20. April 2005);
2. das Inserat zu veröffentlichen: "Schlank über Nacht – und bis zu 13 Kilo in einem Monat abnehmen" (gemäß der Zeitschrift AUF EINEN BLICK, Nr. 15/05 vom 7. April 2005);
3. für Dr. C.-Pastillen im geschäftlichen Verkehr das Inserat zu veröffentlichen: "Mit neuem Schlankmolekül zum Idealgewicht" (gemäß der Zeitschrift NEUE REVUE, Nr. 26/05 vom 23. Juni 2005).

Da Werbung dazu dient, Umsätze zu generieren, können angesichts dieser ebenso rechtswidrigen wie umfangreichen Werbung nur ganz erhebliche Umsätze erzielt worden sein!

8. Medizinproduktwerbung

(1) Landgericht Frankfurt a. M.
Az.: 2-03 O 440/05 – Einstweilige Verfügung vom 8.8.2005

Gerade in dem engen Markt für Medizinprodukte wirken Produktaussagen "ansteckend", weil jeder den anderen übertrumpfen oder ihm in nichts nachstehen will. Dieses führt auch häufig zu einer Übernahme von Werbeaussagen des Konkurrenten, allerdings zum Nachteil der Verbraucher und Verbraucherinnen, die hierdurch getäuscht werden.

Auf Antrag des Schutzverbandes wurde es einem Vertreiber von Schwangerschaftstests bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel verboten,

für das als In-vitro-Diagnostikum zur Eigenanwendung im Verkehr befindliche Erzeugnis PD mit der Angabe zu werben

"So zuverlässig wie ein vergleichbarer Schwangerschaftstest beim Arzt."

und/oder

für das als In-vitro-Diagnostikum zur Eigenanwendung im Verkehr befindliche Erzeugnis PD Schwangerschaftsschnelltest mit der Angabe

"So zuverlässig wie ein vergleichbarer Schnelltest beim Arzt"

zu werben und/oder werben zu lassen.

Da das werbende Unternehmen sich auch von der einstweiligen Verfügung nicht beeindrucken ließ, läuft derzeit noch ein Hauptsacheverfahren. Wir werden berichten.

- (2) Ein großer Drogeriemarkt vertrieb ebenfalls Schwangerschaftstests zur Eigenanwendung auf dem deutschen Markt und verwendete gegenüber den Kundinnen gleich folgende Werbeaussagen:

"Zuverlässig wie ein vom Arzt durchgeführter Schwangerschaftstest"

und

"Sie können den S. bereits fünf Tage vor Fälligkeit Ihrer Periode durchführen".

Auf Abmahnung des Schutzverbandes gab das Unternehmen gegen Einräumung einer angemessenen Aufbrauchsfrist eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab.

9. Preiswerbung (irreführende Rabattaktionen)

- (1) Am Anfang des Berichtsjahres gab es eine "Rabatt-Welle" unter den Bau- und Möbelmärkten. Insbesondere die Praktiker Baumärkte erregten Aufmerksamkeit mit ihrer Aktion

"20 % auf **alles**
- außer Tiernahrung".

Die Werbung schlug ein. Vielleicht nicht zuletzt auch aufgrund des etwas merkwürdigen Aussagegehalts, der die Frage aufwarf: "Warum ist eigentlich ausgerechnet Tiernahrung von der Rabattaktion ausgenommen?" Welchen Umsatzanteil bei einem Baumarkt hat ausgerechnet Tiernahrung?

Abgesehen von dieser eher kartellrechtlich begründeten Fragestellung tauchte dann eine weitere auch rechtlich interessante Frage auf, nämlich: "Darf man in der Werbung den verwendeten Worten ihrem Sinngehalt nach trauen oder nicht?" Die Werbeangabe "20 % auf alles – außer Tiernahrung" scheint dem Inhalt nach das zu umreißen, was man neudeutsch wohl als "eindeutig" bezeichnet. 20 % Nachlass auf alles bedeutet 20 % auf alles, oder?

Der Schutzverband ging einer Beschwerde nach, bei der der Beschwerdeführer monierte, er habe für einen Einkauf von Betonestrich und Zigaretten während des Aktionszeitraums den ausgelobten Rabatt von 20 % nicht erhalten.

Auf die entsprechende Abmahnung des Schutzverbandes legten die anwaltlichen Vertreter des Praktiker Baumarktes dar, dass auf den Betonestrich durchweg 20 % Rabatt gewährt worden ist. Dies war damit geklärt.

Hinsichtlich der Zigaretten wurde darauf verwiesen, dass ein Rabatt aufgrund der Preisbindung für Zigaretten nicht gewährt werden könne. Ein Hinweis auf diese Ausnahme der Rabattierung sei wettbewerbsrechtlich nicht erforderlich, da im Verkehr bekannt sei, dass Zigaretten stets zu gleichen Preisen vertrieben werden, also preisgebunden sind. Eine Erwartung, dass sich der Rabatt auch auf diese preisgebundenen Artikel bezieht, bestehe im Verkehr daher nicht.

Hierüber lässt sich allerdings streiten. Wenn schon in der Werbung Ausnahmen gemacht werden (hier Tiernahrung), so ist angesichts der Aussage "20 % auf **alles**" ansonsten auch ein Hinweis auf die Ausnahmen von der Preisbindung erforderlich. Da der Schutzverband aber in Erfahrung gebracht hat, dass diesbezüglich bereits ein Verfahren der Wettbewerbszentrale läuft, wurde von einem eigenen Pilotverfahren abgesehen.

- (2) Im Rahmen der oben erwähnten Rabattschlacht der Möbelhäuser im Berichtsjahr ging eine weitere Beschwerde beim Schutzverband ein, die bei einem Möbelhaus Ausnahmen von der Ankündigung "20 % auf alles" monierte. Dies war durch einen Testkauf eindeutig belegt.

Auf Abmahnung des Schutzverbandes verpflichtete sich daraufhin das Unternehmen es im Rahmen einer strafbewehrten Erklärung künftig zu unterlassen,

"Rabattaktionen mit der uneingeschränkten Angabe '20 % auf alles' anzukündigen, sofern bestimmte Artikel von der Rabattgewährung ausgenommen sind (hier: WMF Töpfe) und darauf nicht hingewiesen wird".

10. Sonderveranstaltungen

Bekanntlich hat das neue UWG das gesamte Sonderveranstaltungsrecht "aufgeräumt", indem es - den europäischen Liberalisierungstendenzen folgend - nahezu sämtliche Verbote einfach aufhob und die Werbung dem freien Spiel der Kräfte überließ. Die Möglichkeiten, einen "Schlussverkauf" wann auch immer, einen "Jubiläumsverkauf" zu jedem beliebigen Jubiläum oder einen "Räumungsverkauf" anlässlich jeglicher Räumung durchzuführen, sind nunmehr unbeschränkt möglich.

Auch wenn man es kaum glauben will: Selbst in diesen erheblichen Freiräumen sind immer noch irreführende Praktiken festzustellen. So warb ein Teppichhaus mit einem "totalen Räumungsverkauf" unter der Begleitung von wehmütigen Ausrufen wie "Adieu Augsburg!" oder "40 Jahre Teppichtradition gehen zu Ende". Der herausgestellte Hinweis "wegen Geschäftsaufgabe" wurde für das Publikum des weiteren mit einem reißerischen "Count-Down" unter Angabe des letzten Verkaufstages im Hinblick auf die günstigen Angebote verbunden. So ist es doch immer wieder als erstaunlich festzustellen, wie die verständigen und aufgeklärten europäischen Verbraucher und Verbraucherinnen sich offenbar "magisch" von einer Werbung angezogen fühlen, nach der man wegen Geschäftsaufgabe noch die letzten "Ladenhüter" zu einem günstigen Preis erwerben kann.

Allerdings staunte die Geschäftswelt in Augsburg nicht schlecht, als nach Ablauf des letzten Verkaufstages für den "totalen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe" das Geschäft einfach ungerührt fortgeführt würde, so als ob nichts geschehen wäre!

Auf entsprechende Abmahnung des Schutzverbandes verpflichtete sich dann das Teppichhaus, es bei Meidung einer Vertragsstrafe in Höhe von € 6.000,-- für jeden künftigen Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken mit einem "totalen Räumungsverkauf", mit dem Hinweis "wegen Geschäftsaufgabe" und einem konkreten datumsmäßig bestimmten letzten Verkaufstag zu werben, solange und soweit auch nach dem angegebenen letzten Verkaufstag das Geschäftslokal zum Verkauf von Teppichen für das Publikum geöffnet bleibt.

Der Gewerbetreibende hat jetzt also in seiner Werbung alle Freiheiten, an dem Wahrheitsgehalt seiner eigenen Werbung muss er sich aber festhalten lassen.

11. Testwerbung

Landgericht Frankfurt am Main

Az.: 2-03 O 440/05 – Einstweilige Verfügung vom 8.8.2005

Auf der Ausstattung eines Schwangerschaftstests befand sich ein bedeutungsvoller Aufdruck eines Qualitätssiegels, welches aber in mehrfacher Hinsicht zur Irreführung geeignet war. Auf Antrag des Schutzverbandes verbot das angerufene Landgericht dem Unternehmen bei Androhung der üblichen Ordnungsmittel,

für die als In-vitro-Diagnostika zur Eigenanwendung im Verkehr befindlichen Erzeugnisse P und PS mit einem Gütesiegel mit der Aufschrift

"LABOR
GETESTET"

gemäß der nachfolgenden Einblendung



zu werben und/oder werben zu lassen.

Das Landgericht folgte der Auffassung des Schutzverbandes, wonach dieses besonders hervorgehobene Gütesiegel auf der Schauseite der beiden Schwangerschaftstests in mehrfacher Hinsicht irreführend ist, weil

- eine gesetzlich vorgeschriebene, das heißt selbstverständliche Eigenschaft als besonderes Qualitätsmerkmal beworben wird;
- der Eindruck erweckt wird, als sei das Produkt von einer objektiven, neutralen Stelle geprüft worden;
- der Eindruck erweckt wird, als habe das Produkt Eigenschaften, die Konkurrenzprodukte nicht haben;
- sich auf der Ausstattung keinerlei Hinweis befindet, wer, wann, nach welchen Kriterien, welche Eigenschaften "LABOR GETESTET" hat;
- der Verbraucher über die Bedeutung der CE-Kennzeichnung getäuscht wird.

Im besonderen Maße war für den vorliegenden Fall hervorzuheben, dass für In-vitro-Diagnostika zur Eigenanwendung Labortests gesetzlich vorgeschrieben sind. Anders kann im Konformitätsbewertungsverfahren die gesetzlich vorgeschriebene CE-Kennzeichnung durch eine benannte Stelle nicht erfolgen.

Es läuft noch ein Hauptsacheverfahren.

12. Vorsprung durch Rechtsbruch

Landgericht München I
Az.: 17 HKO 19596/05 – Urteil vom 17.12.2005

Zur Illustration der wettbewerbsrechtlichen "Untiefen" sei abschließend auf das oben angegebene Urteil des Landgerichts München I eingegangen. Nachdem die angerufene Kammer noch im Beschlusswege eine einstweilige Verfügung wie beantragt erlassen hatte, sah sich die Kammer veranlasst, die einstweilige Verfügung nach ausgiebiger mündlicher Verhandlung wieder aufzuheben.

Um was ging es: Nach den derzeit gültigen Vorschriften der deutschen Fertigpackungsverordnung (FPackV) sind für Bier aus Malz bestimmte Nennfüllmengen vorgeschrieben. In dem Füllmengenbereich von 0,05 bis 10 Liter dürfen Fertigpackungen nur mit einer Nennfüllmenge von 0,25 l – 0,33 l – 0,50 l – 0,75 l – 1 l - 2 l - 3 l - 4 l und 5 l in den Verkehr gebracht werden.

Die deutsche Fertigpackungsverordnung geht zurück auf die Europäische Richtlinie 75/106/EWG des Rates vom 19.12.1974 (!) zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Abfüllung bestimmter Flüssigkeiten nach Volumen in Fertigpackungen. Man sollte nun meinen, dass über diese lange Bearbeitungszeit endlich einmal ein einheitlicher europäischer Standard gesetzt worden wäre. Aber weit gefehlt ...

Ausgangspunkt war die publikumswirksame Bewerbung einer Zapfanlage für zuhause. Die Besonderheit dieser Zapfanlage lag darin, dass sie ausschließlich mit 6-l-Bierfässern betrieben werden konnte. Dies wurde in der Werbung gegenüber den Kunden aber nicht weiter erwähnt. Vielmehr wurde auf vier verfügbare deutsche Biermarken für den deutschen Biertrinker hingewiesen. Was den deutschen Biertrinker aber kaum bis nicht bekannt ist, ist die Tatsache, dass alle vier "deutschen Brauereien" einem belgischen Brauereikonzern gehören. So konnten die Verbraucher, denen weitere Biersorten angekündigt waren, gar nicht erkennen, dass der Betrieb dieser Zapfanlage nur auf die Biere der (deutschen) Brauereien des belgischen Brauereigiganten zugeschnitten war. Jetzt sollte man meinen, dass für alle deutschen Brauereien einheitlich die deutsche Fertigpackungsverordnung gilt, aber ...

Während das abgemahnte Vertreiberunternehmen sich auf die Abmahnung in keinster Weise äußerte, wurde erst im Termin zur mündlichen Verhandlung eine eidesstattliche Versicherung des belgischen Brauereikonzerns vorgelegt. Darin wurde eidesstattlich versichert, dass die in den 6-l-Fässern angebotenen Biere der Marken Beck's, Diebels, Hasseröder und Dinkelacker zwar in Deutschland gebraut, anschließend aber per Tanklastzug nach Belgien transportiert und dort in 6-l-Fässer abgefüllt werden würden. Dabei ergibt die Rechtslage für Belgien ein Schlupfloch, wonach dort der Vertrieb von Bier in 6-l-Fässern zulässig ist. Ist aber in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union eine Ware rechtmäßig in Verkehr, dann darf diese Ware frei zirkulieren, das heißt im vorliegenden Fall auch wieder nach Deutschland reimportiert werden. Auf den Vorhalt, dass dies nur eine Ausnutzung einer europäischen Rechtsregelung zulasten der Verbraucher und Konkurrenzbrauereien ist, wurde darauf hingewiesen, dass die Abfüllung in Belgien auch zum Zwecke des Vertriebs in Belgien erfolgen würde. Leider wurde nicht gesagt, welcher Anteil beispielsweise auf den Vertrieb von Dinkelacker CD Pils in 6-l-Fässern in Belgien entfällt. Aus der Sicht des Schutzverbandes diente hier der Grundsatz der Waren-Verkehrsfreiheit nur zum Aufbau eines Monopols für einen ausländischen Brauereigiganten unter Umgehung der Vorschriften der deutschen Fertigpackungsverordnung.
