



**Landgericht Magdeburg**  
Geschäfts-Nr.:  
36 O 12/20

**beglaubigte Abschrift**

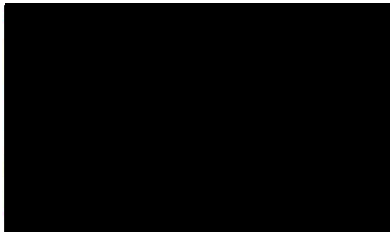
Verkündet am:  
30.09.2020

██████████, Justizamtsinspektorin  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

**Im Namen des Volkes!**

**Urteil**

In dem Rechtsstreit



Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertr. d. d. Vorstand Cornelia Tausch, Pauli-  
nenstr. 47, 70178 Stuttgart,

Klägerin,

Prozessbevollmächtigte: Paul H. G. Schmidt, Stülgen-Platz 1, 70178 Stuttgart,

gegen

Frau S. ██████████, Einzelhändlerin, ██████████, 10114,

Beklagte,

Prozessbevollmächtigte: ██████████, 70178 Stuttgart,

hat die 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Magdeburg auf die mündliche Ver-  
handlung vom 09.09.2020 durch

die Vorsitzende Richterin ██████████, die Handelsrichter ██████████

für **R e c h t** erkannt:

**Der Beklagten wird untersagt, im geschäftlichen Verkehr für den Konsum von E-Zigaretten durch Förderung der Kampagne "E-ZigaRETTE**N** Leben" gegenüber Verbrauchern zu werben, wie insgesamt geschehen unter der URL ██████████ gemäß Screenshots nach Anlagenkonvolut K 3 oder nach Anlagenkonvolut K 4 und K 6.**

**Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen das in Ziffer I. genannte Verbot ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht.**

**Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.**

**Das Urteil ist hinsichtlich der Hauptsache gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 3.000,00 € vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.**

### Tatbestand

Die Klägerin macht gegen die Beklagten einen Unterlassungsanspruch wegen einer Werbung auf einer Internetseite geltend.

Die Klägerin ist ein nach § 4 Abs. 2 UKlaG qualifizierter Verband.

Die Beklagte betreibt unter der Domain [www.ezigarettenleben.de](#) die automatisch auf die Seite [www.ezigarettenleben.de/fakten-zur-egzigarette/](#) umleitet, eine Webseite, auf der sie für ihr Ladenlokal in [München](#) wirbt. Dieses verkauft E-Zigarette und Zubehör.

In diesem Internetauftritt befindet sich auf der linken Seite ein Menu, von denen eine der anklickbaren Rubriken "E-Ziga Retten Leben" lautet. Unter diesem Motto betreibt das "Aktionsbündnis Dampfen" eine Kampagne, die der die aus Sicht der Mitglieder einseitige und verzerrende Berichterstattung über Tote in den USA Fakten entgegensetzen wollten.

Wenn man diese anklickte, gelangte man zu einer Unterseite mit der Überschrift "E-ZIGARETTEN: DIE FAKTEN". Dort fand sich eine Darstellung der "Schädlichkeit im Vergleich". Die Schädlichkeit des Rauchens wurde mit 100 % bewertet, die von "Weniger Rauchen + Dampfen" mit 85 %, die von "nur Dampfen" mit 5 % bewertet; hinsichtlich der konkreten Gestaltung wird auf das Anlagenkonvolut K 3 verwiesen. Als Quelle wird genannt "Evidence Review of E-cigarettes an Heated Tobacco Products 2018, Public Health England (Gesundheitsbehörde Großbritannien). Es erfolgt eine Verlinkung hierauf.

Inzwischen wird man allerdings auf die Seite [www.ezigarettenleben.de/fakten-zur-egzigarette/](#) umgeleitet, die die gleiche Aussage enthält; auf das Anlagenkonvolut K 4 wird verwiesen. Die streitgegenständliche Seite wird vom "Aktionsbündnis Dampfen" betrieben.

Auf anderen Seiten von [www.ezigarettenleben.de](#) findet sich die Aussage, E-Zigaretten hätten lediglich 5 % der Schadstoffe einer Tabakzigarette. Sie würden 95 % weniger Schadstoffe aufweisen. Auf das Anlagenkonvolut K 6 wird verwiesen.

Die Klägerin bestreitet mit Nichtwissen, dass diese Aussage auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basiert.

Die Klägerin ist der Ansicht, dieses Vorgehen der Klägerin sei unlauter. Sie stützte diese Auffassung primär auf den Verstoß gegen das Verbot der Werbung nach § 19 Abs. 2 und 3 Tabakerzeugnisgesetz (TabakerzG), an zweiter Stelle gegen das Irreführungsverbot nach § 5 UWG und als letzter Stelle gegen das Sponsoringverbot nach § 19 Abs. 5 TabakerzG.

Die Klägerin beantragt,

der Beklagten zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr für den Konsum von E-Zigaretten durch Förderung der Kampagne "E-ZigaRETTEN Leben" gegenüber Verbraucher zu werben, wie insgesamt geschehen unter der URL [REDACTED] gemäß Screenshots nach Anlagenkonvolut K 3 oder nach Anlagenkonvoluten K 4 und K 5;

der Beklagten für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen das in Ziffer I. genannte Verbot ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten anzudrohen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie vertritt die Auffassung die Klägerin verstoße gegen den Bestimmtheitsgrundsatz, da die im Antrag verwendeten Begriffe "Förderung" und "werben" nicht hinreichend präzise seien und gerade im Streit stehende Begriffe enthalte. Zudem stütze sich die Klägerin unzulässigerweise auf mehrere Streitgegenstände, ohne diese in ein Verhältnis zueinander zu setzen. Schließlich sei das Verhalten der Klägerin im konkreten Fall rechtsmissbräuchlich. So habe sie – was unstreitig ist – eine Vertragsstrafe von 5.500,00 € vorgeschlagen, die Beklagte direkt mit anwaltlichen Schreiben in Anspruch genommen, die Abmahnpauschale nicht aufgeschlüsselt. Sie habe das Gericht in die Irre geführt, in dem sie – was ebenfalls unstreitig ist – in der Klageschrift nicht ausdrücklich darauf hingewiesen, dass das Anlagenkonvolut K3 nicht den Internetauftritt der Beklagten zeige, in den Screenshots Quellenangaben nicht sichtbar gemacht und die der Wissenschaft und Presse zuzurechnenden Initiatoren des Aktionsbündnisses nicht genannt. Schließlich habe die Klägerin massenweise abgemahnt, indem sie – ebenfalls unstreitig – 9 inhaltsgleiche Abmahnungen am selben Tag mit kurze Fristsetzung abgesprochen, sie nur gegen kleiner und mittelgroße Unternehmen vorgegangen und sich nicht direkt an das "Aktionsbündnis Dampfen" gewandt.

## Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und begründet.

I.

Die Klage ist zulässig.

1. Es stellt keinen Verstoß gegen das Bestimmtheitsgebot dar, dass die Klägerin die Auffassung vertritt, der streitgegenständliche Werbeauftritt verstoße unter drei Gesichtspunkten gegen Wettbewerbsrecht.

Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO muss die Klageschrift die bestimmte Angabe des Gegenstandes und des Grundes des erhobenen Antrags, sowie einen bestimmten Antrag enthalten. Diese Voraussetzungen erfüllt der konkrete Antrag, selbst wenn die Klägerin die Auffassung vertritt, dass das Verhalten der Beklagten unter drei verschiedenen rechtlichen Gesichtspunkten einen Wettbewerbsverstoß darstellt. Das Landgericht folgt dem vom Bundesgerichtshof im Urteil vom 13.09.2012 – I ZR 230/11 – "Biomineralwasser", Rn. 16 ff. vertretenen Mittelweg zwischen weitem und feingliedrigem Streitgegenstandsbegriff. Danach handelt es sich dann um einen einzigen Streitgegenstand, wenn sich die Klage gegen ein konkret umschriebenes Verhalten richtet, selbst wenn der Kläger in diesem Auftritt gleich mehrere Verletzungsformen zu erkennen meint. Wie der BGH in dieser Entscheidung ausgeführt hat, ist es zulässig, etwa bei der Beanstandung einer Werbeanzeige unter mehreren lauterkeitsrechtlichen Aspekten es dem Gericht überlassen, zu bestimmen, auf welchen Aspekt das Unterlassungsgebot stützen will.

Die Klägerin, die hier den Internetauftritt der Beklagten einmal in der Form des Einbettens in die eigene Webseite und zum anderen in der Form der Verlinkung unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten als unlauter ansieht, hat mit der Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform den Streitgegenstand hinreichend bestimmt, so dass ein Verstoß gegen das Bestimmtheitsgebot nicht anzunehmen ist.

2. Auch die konkrete Formulierung des Unterlassensantrags verstößt nicht gegen das Bestimmtheitsgebot. Der Antrag enthält zwar mit den Begriffen "Förderung" und "werben" zwei Elemente, die einer Wertung unterzogen werden müssen. Durch die Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung gemäß den wiedergegebenen Screenshots erfolgt jedoch eine Konkretisierung des im Vorspann abstrakt wiedergegebenen Verhaltens.

3. Die Klage ist auch nicht wegen Rechtsmissbrauchs unzulässig. Die von der Beklagten aufgeführten Tatsachen lassen nicht den Schluss zu, der Klägerin ein Rechtsmissbrauch vorzuwerfen ist. Insbesondere besteht kein Anlass anzunehmen, dass das Vorgehen dazu dienen soll, einen Anspruch auf Ersatz von Kosten und Aufwendungen entstehen zu lassen. Das Angebot eines Vertragsstrafeversprechens mit einer Vertragsstrafe von 5.500,00 € lässt nicht auf Missbrauch schließen. Zwar mag eine Vertragsstrafe nach Hamburger Brauch eher geeignet sein, die Interessen beider Parteien zu berücksichtigen, auf der anderen Seite ist die vorgeschlagene Vertragsstrafe auch nicht so unangemessen hoch, dass zu befürchten ist, dass hier ein Gewinnerzielungsinteresse vorherrscht. Die Abmahnpauschale von ca. 200,00 € liegt im Rahmen dessen, was die Rechtsprechung als zulässig ansieht; eine nähere Differenzierung ist angesichts des geringen Betrages im Abmahnschreiben nicht zu erwarten. Zwar ist die Beklagte direkt mit anwaltlichen Schreiben in Anspruch genommen, die Klägerin hat dieser die Tätigkeit des Rechtsanwalts nicht in Rechnung gestellt, sondern sich auf die Geltendmachung der Abmahnpauschale beschränkt. Ob der Klägerevertreter unzulässigerweise im Klagevortrag Tatsachen verschwiegen hat oder missverständliche Formulierungen gewählt hat, kann dahinstehen, denn ein der Klägerin selbst vorzuwerfender bewusster Missbrauch des Rechts kann hierin nicht erblickt werden. Auch die Zahl der Abmahnungen sowie die Adressaten lassen nicht auf einen Rechtsmissbrauch schließen. Zu berücksichtigen ist, dass die Klägerin als Einrichtung nach § 4 UKlaG nur wettbewerbsrechtliche Ansprüche geltend machen kann und daher gehindert ist, gegen das "Aktionsbündnis Dampfen" und deren Aussagen selbst vorzugehen.

II.

Die Klage ist begründet.

Die Kammer lässt offen, ob das streitgegenständliche Verhalten der Beklagten einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 UWG darstellt oder als verbotenes Sponsoring nach § 19 Abs. 5 TabakerzG zu werten ist. Der Werbeauftritt der Klägerin verstößt jedenfalls gegen das in § 19 Abs. 2 und 3 TabakerzeugnisG aufgestellte Werbeverbot, so dass die Klägerin gemäß §§ 8 Abs. 1, 3, 3 a UWG ein Unterlassen verlangen kann.

1. Soweit die Beklagten den Beitrag des Aktionsbündnisses Dampfen auf der eigenen Website (K3) veröffentlicht, liegt darin eine geschäftliche Handlung, die einen Verstoß gegen das Werbeverbot begründet.

Dass es der Auftritt eine der Beklagten selbst zuzurechnende Handlung ist, ergibt sich aus der Einbindung in die eigene Website. Sie selbst hat die Einbettung vorgenommen. Da sich an keiner Stelle ein distanzierender Hinweis findet und nicht mal erkennbar ist, dass eine Verlinkung auf eine fremde Seite stattgefunden hat, ist der Auftritt insgesamt als eine geschäftliche Handlung der Beklagten zu betrachten.

§ 19 Abs. 2 und 3 TabakerzG ist eine Verbraucherschützende Norm im Sinne von § 3 a UWG (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38 Auflage, § 3 a, Rn. 1.240). Danach ist es verboten, für elektronische Zigaretten in Diensten der Informationsgesellschaft zu werben. Mit der Veröffentlichung des Beitrages des Aktionsbündnisses auf ihrer Homepage hat die Klägerin in Diensten der Informationsgesellschaft für elektronische Zigaretten geworben.

Bereits der Name des Links "E-Ziga-Retten Leben" ist eine Werbung für E-Zigaretten, denn unmissverständlich wird mit diesem verkürzten Satz die Behauptung vertreten, dass elektronische Zigaretten in der Lage sind, Leben zu retten, so dass ihnen eine positive Eigenschaft zugeschrieben wird. Auch der Inhalt des Beitrages stellt eine Werbung und nicht, wie von der Beklagten behauptet, eine bloße Information dar. In dem Text wird die geringe Schadstoffmenge hervorgehoben und in ein Verhältnis zum Tabakkonsum gesetzt. Der beim Verbraucher entstehende Eindruck ist, dass der Konsum von E-Zigaretten nur ein geringes Gesundheitsrisiko birgt und daher ein Konsum unbedenklich möglich ist. Dies könnte nicht nur Umsteiger von herkömmlichen Zigaretten verleiten, statt gänzlich aufzuhören auf die E-Zigarette umzusteigen, es könnte auch Einsteiger zum Konsum von angeblich nicht risikobehafteten E-Zigaretten zu verführen. Die einseitige Hervorhebung positiver Eigenschaften ist nichts andere als eine als Verkaufsförderung gedachte Werbung.

Da nach dem 43. Erwägungsgrund der EU-Tabak-Richtlinie (2013/40/EU) ein restriktiver Ansatz in Bezug auf die Werbung für elektronische Zigaretten verfolgt werden soll, sind kaum Ausnahmen von diesem Werbeverbot zuzulassen und das hier streitgegenständliche Hervorheben positiver Eigenschaften der E-Zigaretten – unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – als verbotene Werbung einzustufen.

2. Aber auch das Weiterleiten der Kunden bei Anklicken des Links "E-Ziga Retten Leben" (K 4 und K 6) stellt eine geschäftliche Handlung dar. Wie bereits dargestellt ist schon der Name des Links auf der Seite der Beklagten schon eine Werbung für die E-Zigarette, so dass bereits die Bezeichnung des weiterleitenden Links gegen § 19 Abs. 2 und 3 TabakerzG verstößt.

Aber auch der unter der Verlinkung erreichbare Auftritt ist eine der Beklagten zuzurechnende Werbung, da die Beklagte sich mit dieser Gestaltung ihrer Homepage den Auftritt des Aktionsbündnisses, wie in den Anlagen K 4 und K 6 dargestellt, zu eigen macht. Denn der Button befindet sich auf der Startseite der Beklagten. Die vorhergehenden Links führen mit den Themen "Aktuell" und "Menükarte 2.0" auf unzweifelhaft eigene Seiten der Beklagte, so dass der Leser auch unter dem Link "E-Ziga Retten Leben" nicht den Verweis auf eine fremde Internetseite vermuten wird. Aufgrund des ohne distanzierenden Hinweis, an prominenter Stelle gesetzten Links wird der Internet-Nutzer vielmehr davon ausgehen, dass sich in dem verlinkten Auftritt Aussagen befinden, hinter denen die Beklagte selbst steht und die sie mit dem Setzen des Links verbreiten möchte. Er wird demnach, selbst wenn er bis zum Schluss des Auftritts liest, an dem auf das Aktionsbündnis Dampfen hingewiesen wird, davon ausgehen, dass die Beklagte selbst Mitglied dieses Aktionsbündnisses ist oder zumindest die dort wiedergegebenen Aussagen stützt und somit verkaufsfördernde Werbung betreibt.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 S. 1 und 2 ZPO.

██████████

██████████

██████████

**Vorstehende Abschrift stimmt mit  
der Urschrift wörtlich überein.**

██████████ Oktober 2020

██████████  
amtsinspektorin  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

