
Datum: 27.03.2026
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 113/25
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2026:0327.6U113.25.00

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 11.09.2025 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 165/25 - wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Antragsgegnerin auferlegt.

Gründe

- I. 2
- Die Antragstellerin nimmt - soweit im Berufungsverfahren noch von Interesse - die Antragsgegnerin wegen zweier in ihrem im Rahmen des 57. Heilpraktiker-Kongresses verteilten Katalog getroffenen Aussagen und wegen des Vertriebs von Hanfsamen-Aromaölen in Form von Mundtropfen bzw. eines Mundsprays als kosmetische Mittel auf Unterlassung in Anspruch. 3
- Das Landgericht hat mit Beschlussverfügung vom 13.06.2025 der Antragsgegnerin antragsgemäß untersagt, mit den Angaben 4
- a) „Solche natürlichen Nährstoffe können vom Körper optimal aufgenommen und verarbeitet werden und unterstützen uns besonders wirksam bei der Regeneration, Heilung und Entfaltung.“ 5
- und / oder 6
- b) „Unsere Nährstoffe, Superfoods und ätherische Öle können helfen, Selbstheilungskräfte zu aktivieren und die natürliche Vitalität des Körpers zu stärken und zu erhalten.“ 7

und / oder

c) „A. NATURAL...

9

• ist klarer Marktführer in Deutschland“

10

und / oder

11

d) „A. NATURAL... [...]

12

• Und unter den Top 3 Anbietern von Supplements/Nutrition in der DACH-Region“

13

zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie aus der Anlage Ast 2 ersichtlich,

14

und / oder

15

e) Produkte mit Hanfsamenöl als kosmetische Mittel zu vertreiben, wenn dies geschieht wie nachfolgend wiedergegeben:

16

aa)

17



19 18

bb)

20

22 21



cc) 23



25 24

Die Antragstellerin hat gemeint, die Aussagen a) und b) verstießen gegen Art. 7 LMIV, seien irreführend i.S.d. § 5 UWG und beinhalteten unzulässige gesundheitsbezogene Angaben gemäß Art. 10 HCVO. Der Vertrieb der Hanfsamenöle als kosmetische Mittel sei irreführend, weil es sich bei den Produkten nicht um solche handele, sondern um nicht zugelassene neuartige Lebensmittel bzw. nicht zugelassene Funktionsarzneimittel. 26

Nach Widerspruch der Antragsgegnerin gegen lit. a), b) und e) der Untersagungsverfügung hat das Landgericht mit Urteil vom 11.09.2025 - auf dessen tatsächliche Feststellungen wegen der Einzelheiten des Sach- und Streitstandes gemäß § 540 Abs. 1 ZPO Bezug genommen wird - die Beschlussverfügung in Bezug auf die angegriffenen Punkte bestätigt. 27

Hiergegen richtet sich die Berufung des Antragsgegnerin. Die Antragsgegnerin rügt erneut die örtliche Unzuständigkeit des Landgerichts Köln. Außerdem wiederholt und vertieft sie ihr erstinstanzliches Vorbringen zum Fehlen eines Verfügungsgrundes - sie habe die Dringlichkeitsvermutung substantiiert durch ihren Vortrag erschüttert - und zum Nichtbestehen der geltend gemachten Verfügungsansprüche. Entgegen der Ansicht der 28

Kammer seien weder die streitgegenständlichen Äußerungen irreführend, noch handele es sich bei den Hanfsamen-Präparaten um kosmetische Mundpflege-Öle. Schließlich beruft sich die Antragsgegnerin im Berufungsverfahren auch darauf, dass das Verhalten der Antragstellerin als rechtsmissbräuchlich zu bewerten sei. Wegen der Einzelheiten wird auf die Berufungsbegründung vom 11.11.2025 und den Schriftsatz vom 27.01.2026 Bezug genommen.	
Die Antragsgegnerin beantragt,	29
unter Abänderung des am 11.09.2025 verkündeten Urteils des Landgerichts Köln, Az. 31 O 165/25, die einstweilige Verfügung vom 13.06.2025 in Bezug auf Ziffern I. a), b) und e) aufzuheben und den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung diesbezüglich zurückzuweisen.	30
Die Antragstellerin beantragt,	31
die Berufung zurückzuweisen.	32
Sie verteidigt die angefochtene Entscheidung. Wegen der Einzelheiten wird auf die Berufungserwiderung vom 09.01.2026 und den Schriftsatz vom 02.03.2026 Bezug genommen.	33
II.	34
Die zulässige Berufung hat in der Sache keinen Erfolg.	35
1. Darauf, dass das Landgericht seine örtliche Zuständigkeit zu Unrecht angenommen habe, kann die Berufung nicht gestützt werden, § 513 Abs. 2 ZPO. Die Vorschrift des § 513 Abs. 2 ZPO findet entgegen der Ansicht der Antragsgegnerin grundsätzlich auch im einstweiligen Verfügungsverfahren Anwendung. § 513 Abs. 2 ZPO dient der Verfahrensbeschleunigung und soll die fehlerfreie Sacharbeit des Erstgerichts erhalten (Heßler in: Zöller, ZPO, 36. Aufl. 2026, § 513 Rn. Rn. 6, 11). Soweit § 513 Abs. 2 ZPO ausnahmsweise im einstweiligen Verfügungsverfahren dann nicht angewendet wird, wenn bereits die Hauptsacheklage nach § 937 Abs. 1 ZPO bei einem bestimmten Gericht anhängig ist, weil § 937 Abs. 1 ZPO unabhängig von der Zuständigkeitsfrage auch den Sachzusammenhang zwischen einstweiliger Verfügung und Hauptsache erhalten will (s. Heßler in: Zöller, ZPO, 36. Aufl. 2026, § 513 Rn. 9 m.w.N.; vgl. auch die von der Antragsgegnerin im Schriftsatz vom 27.01.2026 angeführten Entscheidung des OLG Hamm, Urteil vom 26.02.2012, 8 U 261/11, juris, Tz. 29 ff., 34), ist im Streitverfahren weder vorgetragen noch sonst ersichtlich, dass es bereits ein mit der Hauptsache befasstes anderweitiges Gericht gibt.	36
2. Der Verfügungsgrund wird gemäß § 12 Abs.1 UWG widerleglich vermutet und ist zudem durch die als Anlage Ast13 vorgelegte eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragstellerin Dr. B. vom 02.06.2025 glaubhaft gemacht.	37
Die Antragsgegnerin hat keine Tatsachen vorgetragen, die geeignet sind, die Dringlichkeit zu widerlegen. Der Katalog ist der Antragstellerin am 27.04.2025 auf dem Heilpraktiker-Kongress ausgehändigt worden. Der Eilantrag ist beim Landgericht Köln am 27.05.2025 eingegangen, d.h. innerhalb der Dringlichkeitsfrist von in aller Regel einem Monat. Dass die Antragstellerin vor dem 27.04.2025 Kenntnis von den Werbeaussagen gehabt hatte oder hätte haben müssen, sie sich gleichsam bewusst blind gestellt hatte, ist von der Antragsgegnerin weder schlüssig dargetan noch glaubhaft gemacht worden. Insbesondere	38

trägt die Antragsgegnerin nicht vor, dass sie die streitbefangenen Werbeaussagen zu a) und b) bereits vor der Veröffentlichung in dem Katalog aufgestellt habe. Es bleibt offen, wo bzw. bei welcher Gelegenheit der Antragstellerin die angegriffenen Äußerungen vor April 2025 überhaupt hätten begegnen können.

Eine Widerlegung der Dringlichkeitsvermutung kommt daher allenfalls für die Hanfsamenöle in Betracht. Die Antragsgegnerin beruft sich insoweit auf eine langandauernde kontinuierliche Beobachtung seitens der Antragstellerin im Rahmen einer zunächst jahrelangen Kooperation und anschließende intensive wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen seit Beginn des Jahres 2025. Hieraus ergebe sich, dass ihr Produktsortiment von der Antragstellerin auf mögliche Verstöße geprüft worden sei. Zwar gebe es keine allgemeine Marktbeobachtungspflicht, etwas anderes gelte aber dann, wenn - wie hier - substantiiert glaubhaft gemacht sei, dass tatsächlich über Jahre hinweg eine ständige Marktbeobachtung stattgefunden habe. Jedenfalls handele es sich um einen Fall fehlender Eilbedürftigkeit aufgrund grober Fahrlässigkeit, wenn sich der Wettbewerber bewusst der Kenntnis verschließe oder ihm nach Lage der Dinge, insbesondere aufgrund der spezifischen Interaktionen zwischen den Parteien der Wettbewerbsverstoß nicht verborgen geblieben sein könne. Dies gelte erst recht vor dem Hintergrund der glaubhaft gemachten Tatsache, dass die Antragstellerin bzw. Herr Dr. B. in aktuellen Wettbewerbsverfahren falsche eidesstattliche Versicherungen abgegeben hätten. 39

Der Vortrag der Antragsgegnerin überzeugt nicht. Insbesondere kann nicht festgestellt werden, dass die Antragstellerin über Jahre hinweg ständig auf dem Onlineshop der Antragsgegnerin präsent gewesen war und deren Tätigkeiten am Markt beobachtet hatte. Die Antragstellerin ist erst im Jahr 2024 gegründet worden, die Antragsgegnerin vertreibt die Hanfsamenöle seit März 2024. Weder aus der Geschäftsbeziehung zwischen der Antragsgegnerin und der vom Geschäftsführer der Antragstellerin geleiteten D. Apotheke in den Jahren 2019 und 2020 noch aus der Tatsache, dass der Geschäftsführer der Antragstellerin im Jahr 2023 bei der Antragsgegnerin 23 Bestellungen aufgegeben und 114 Produkte gekauft hatte, kann auf eine umfassende systematische Untersuchung des Portfolios der Antragsgegnerin geschlossen werden. Soweit die Antragsgegnerin vorträgt, Herr Dr. B. habe zahlreiche ihrer Produkte nachgemacht, sich somit bei der Errichtung seines Onlineshops im Jahr 2024 an ihrem Produktrepertoire orientiert, sodass er dieses auch entsprechend habe kennen müssen, ist ihr entgegenzuhalten, dass die als Beispiele der Nachahmung angeführten 15 Produkte einander nicht so ähnlich sind, dass die Übereinstimmungen nur mit einer Beobachtung des gesamten Angebotes der Antragsgegnerin erklärt werden könnten. Immerhin umfasst das Portfolio der Antragsgegnerin insgesamt mehr als 1.500 Produkte, und z.B. der Vertrieb von Vitamin C in einer Tagesdosis von 1000 mg, von Selen in einer Dosierung von 200 µg oder von Magnesium und Magnesiumcitrat pp. ist keineswegs unüblich. Die streitbefangenen Produkte sind in der - wenig überzeugenden - Nachahmungs-Aufstellung nicht enthalten. 40

Aus der Tatsache, dass sich die Beteiligten seit Beginn des Jahres 2025 in intensiven marken- und wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen befinden, kann die Antragsgegnerin keine Kenntnis der Antragstellerin (auch) von dem Vertrieb der Hanfsamen-Mundöle vor April 2025 herleiten. Insbesondere wird das Hanfsamenöl nicht unter der Marke „C.“ vertrieben, über die die Beteiligten streiten. Die Mutmaßung der Antragsgegnerin, die Antragstellerin müsse ständig das gesamte Produktsortiment auf mögliche Verstöße geprüft haben, ist auf keine greifbare Tatsachengrundlage gestützt. Dass die Antragstellerin die Antragsgegnerin am 13.03.2025 abgemahnt und am 01.04.2025 beim Landgericht Düsseldorf im Verfahren 37 O 39/25 Antrag auf eine einstweilige Verfügung wegen elf verschiedener 41

Produkte aus verschiedenen Produktkategorien gestellt hat, spricht keineswegs dafür, dass ihr zu diesem Zeitpunkt auch schon die Hanfsamenöle aufgefallen waren. Die Antragstellerin hat durch die eidesstattliche Versicherung ihres Geschäftsführers Dr. B. vom 02.06.2025 glaubhaft gemacht, dass dieser erst im Zuge der Prüfung des Firmenkataloges auch auf die Hanfsamenöle aufmerksam geworden war. Herr Dr. B. hat ausgeführt, ihm seien diese vorher nicht bekannt gewesen und Nachforschungen in der Folge hätten dann ergeben, dass die Antragsgegnerin die Hanfsamenöle als kosmetische Mittel vermarkte.

Die eidesstattliche Versicherung ist als Mittel zur Glaubhaftmachung ohne weiteres verwertbar. Wie die Antragsgegnerin glaubt, mit den Anlagen AG1 und AG 2 oder der Anlage BK13 belegen zu können, dass Herr Dr. B. in anderen Wettbewerbsverfahren falsche eidesstattliche Versicherungen abgegeben hat, bleibt unklar. Die Angabe des Geschäftsführers, sich nach Erlass der einstweiligen Verfügung durch das Landgericht Düsseldorf, Az. 37 O 25/25, erstmals selbst und intensiv mit dem Produktportfolio der Antragsgegnerin sowie mit der Bewerbung dieser Produkte auseinandergesetzt zu haben, steht nicht in Widerspruch zu der - in der einstweiligen Verfügung ausdrücklich erwähnten - früheren Geschäftsbeziehung oder der Nachfrage nach einem Produktkatalog und Artikelnummern im Jahr 2019, und auch nicht in Widerspruch zu den der D. Apotheke OHG bzw. B. unter der Anschrift der Apotheke noch bis in das Jahr 2023 in Rechnung gestellten Lieferungen. 42

Soweit Herr Dr. B. in der eidesstattlichen Versicherung vom 31.03.2025 weiter angegeben hat, nach Ende der Zusammenarbeit im Jahr 2020 keinerlei Kontakt zu der Antragsgegnerin gepflegt zu haben, steht dies nach der bisherigen Aktenlage zwar in Widerspruch zu einer in erster Instanz als Anlage 23 zur Schutzschrift und im Berufungsverfahren in anderer Form als Anlage BK14 vorgelegten E-Mail-Anfrage von Dr. B. am 20.01.2023 (wo die Produkte hergestellt würden, auf der Verpackung finde er die Angaben nicht), es erscheint aber unklar, ob diese Anfrage tatsächlich dem Geschäftsführer der Antragstellerin persönlich zuzuordnen ist oder nicht gemäß dem Inhalt der eidesstattlichen Versicherung einem seiner Mitarbeiter. Im Übrigen ist die Frage, wo die Produkte der Antragsgegnerin hergestellt werden, für die laufenden marken- und wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen ohne Belang. Selbst wenn die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragstellerin aus dem Verfahren vor dem LG Düsseldorf in einem unwesentlichen Nebenpunkt nicht ganz richtig sein sollte, folgt daraus im Streitverfahren kein hinreichendes Indiz oder gar ein Beleg für fehlende Dringlichkeit (oder ein rechtsmissbräuchliches Vorgehen der Antragstellerin, s.u.). 43

3. Die Antragstellerin hat wegen der unter lit. a) und b) angegriffenen Aussagen sowie des Vertriebs der Hanfsamenöl-Produkte Unterlassungsansprüche gegenüber der Antragsgegnerin. 44

Grundlage für die Verfügungsansprüche ist § 8 Abs. 1 UWG. Danach kann derjenige, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, von den nach § 8 Abs. 3 UWG Berechtigten bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. 45

a. Dass die streitbefangenen Werbeaussagen sowie der Vertrieb der Hanfsamenöl-Produkte geschäftliche Handlungen darstellen und die Beteiligten bezüglich des Vertriebs von Nahrungsergänzungsmitteln und Kosmetika Mitbewerber i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG sind, steht außer Streit. 46

b. Eine geschäftliche Handlung ist nach § 3 UWG unzulässig, wenn sie unlauter ist. 47

aa. Die Antragstellerin hat sich bezüglich der Aussagen zu a) und b) auf §§ 3, 3a UWG i.V.m. Art. 7 LMIV, eine nach Art. 10 HCVO unzulässige Gesundheitswerbung und auf den Unlauterkeitstatbestand der Irreführung nach § 5 UWG berufen. Das Landgericht hat die Beschlussverfügung auf §§ 8, 3a UWG i.V.m. Art. 10 HCVO gestützt, das sie bestätigende Urteil dagegen auf §§ 8, 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG. Die Antragsgegnerin meint, allein schon diese abweichende Begründung begründe ernsthafte Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung. Dem kann nicht beigetreten werden. Bei einer - wie hier - auf ein Verbot der konkreten Werbemaßnahme gerichteten Unterlassungsklage bildet die konkrete Verletzungsform den Lebenssachverhalt, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird. Die verschiedenen rechtliche Begründungen sind dabei nur unterschiedliche Gesichtspunkte desselben Streitgegenstands, sodass es für das erstrebte Verbot genügt, wenn auch nur einer der herangezogenen Rechtsverstöße durchgreift (vgl. BGH, Urteil vom 13.09.2012, I ZR 230/11 - Biomineralwasser, juris, Tz. 17 ff.; OLG Hamm, Urteil vom 02.07.2019, 4 U 142/18, juris, Tz. 82). Insoweit war es dem Landgericht unbenommen, die Unterlassungsverfügung - nachdem die Antragsgegnerin im Widerspruchsverfahren eingewandt hatte, es liege kein Verstoß gegen Art. 10, 13 HCVO vor, weil es sich um eine (Ansprüche aus der HCVO ausschließende) Imagewerbung handele - auf der Grundlage des § 5 UWG zu bestätigen. Das allgemeine Irreführungsverbot wird durch die spezielleren Irreführungstatbestände der LMIV und/oder HCVO nicht verdrängt (s. Büscher in: Büscher, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Aufl., 2024, § 5 Rn. 344 f.).

Das Landgericht hat zu Recht bezüglich der beiden angegriffenen Aussagen eine nach dem allgemeinen Irreführungsgebot lauterkeitsrechtlich unzulässige Werbung festgestellt. 49

(1) Nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, wobei eine geschäftliche Handlung u.a. dann irreführend ist, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware wie ihre Vorteile und Zwecktauglichkeit pp. enthält. 50

(2) Durch die angegriffene Werbung angesprochen sind in erster Linie die Fachkreise, aber auch die Gruppe der normalen Verbraucher. Der als Anlage Ast2 vorgelegte Katalog ist zwar auf einer Heilpraktiker-Fachtagung verteilt worden, nach Aufmachung und Inhalt aber ohne weiteres geeignet, die Produkte der Antragsgegnerin allgemein im Verkehr bekannt zu machen, die Endverbraucher anzusprechen und den Absatz der Antragsgegnerin zu fördern. Die Antragstellerin hat auf dem Kongress am 27.04.2025 fünf Kataloge erhalten, eine Stückzahl, die nur dann Sinn macht, wenn die Kataloge nicht ausschließlich betriebsintern, sondern auch zur Multiplikation gegenüber den Kunden verwendet werden sollten. Die Antragsgegnerin hat außerdem in einer Auskunft gegenüber der Antragstellerin zugestanden, keinen Überblick darüber zu haben, ob und an welche Empfänger der Katalog außerhalb von Messen verteilt worden ist. 51

Der Senat, dessen Mitglieder zur Gruppe der Durchschnittsverbraucher zählen, kann das maßgebliche Verständnis des informierten Durchschnittsverbrauchers ohne weiteres feststellen. Darüber hinaus ist der Senat aufgrund seiner ständigen Befassung mit Wettbewerbsangelegenheit aber auch in der Lage, das Verkehrsverständnis der Fachkreise zu beurteilen, zumal im vorliegenden Eilverfahren die Einholung eines Sachverständigengutachtens per se nicht in Betracht kommt und keine Anhaltspunkte dafür bestehen, dass das Verkehrsverständnis der Fachkreise von dem der informierten Durchschnittsverbraucher abweicht. Medizinischer oder heilpraktischer Grundlagenkenntnisse bedarf die Interpretation der Werbeaussagen im Gesamtkontext des 52

Kataloges nicht.

(3) Die im Rahmen der HCVO und der LMIV maßgebliche Frage, ob (nur) eine Image-/Aufmerksamkeitswerbung vorliegt, stellt sich in Zusammenhang mit § 5 UWG so nicht. Auch Imagewerbung ist Werbung und als solche eine geschäftliche Handlung, deren Zulässigkeit an § 5 UWG zu messen ist, soweit sie eine „Angabe“ enthält, also eine Tatsachenbehauptung oder Meinungsäußerung mit Informationsgehalt und nicht nur eine bloße Anpreisung ohne jeden Informationskern. Dabei werden an die Annahme einer reinen Werbebotschaft ohne Tatsachenkern in der Gesundheitswerbung höhere Anforderungen gestellt als an Werbemaßnahmen in anderen Produktsektoren (vgl. Büscher in: Büscher, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Aufl., 2024, § 5 Rn. 140 ff., 149; Köhler in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., 2026, § 3 Rn. 9.15, Köhler/Feddersen, a.a.O., § 5a Rn. 4.117). Die beiden hier angegriffene Werbeaussagen enthalten im Kern jeweils die Tatsachenbehauptung, dass alle in dem Katalog der Antragsgegnerin angeführten Nahrungsergänzungsmittel einen positiven Einfluss auf die menschliche Gesundheit haben. 53

(4) Die erste angegriffene Werbeaussage „Solche natürlichen Nährstoffe können vom Körper optimal aufgenommen und verarbeitet werden und unterstützen uns besonders wirksam bei der Regeneration, Heilung und Entfaltung.“ findet sich in dem folgenden Kontext: 54

NATÜRLICHKEIT 55

Die besten Lebensmittel und Heilpflanzen stammen aus ihrer ursprünglichen Region und werden im Einklang mit der Natur angebaut und hergestellt. Je weniger sie verarbeitet sind, desto stärker erhält sich ihre natürliche Kraft. Alle unsere Produkte sind darum so naturbelassen, wie möglich.

Auch unsere Nährstoff-Supplemente sind, wo immer möglich, aus natürlichen Quellen gewonnen. Wo dies nicht möglich ist, kommen bioidentische Rohstoffe zum Einsatz, die durch organische Synthese aus Pflanzen oder Bakterien gewonnen werden. Vitamine, Mineralien und alle anderen Nährstoffe wirken am besten in ihren natürlichen, bioaktiven Formen - so wie die Natur sie hervorbringt und unser Körper sie benötigt.

Solche natürlichen Nährstoffe können vom Körper optimal aufgenommen und verarbeitet werden und unterstützen uns besonders wirksam bei der Regeneration, Heilung und Entfaltung.

Aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs suggeriert die angegriffene Werbeaussage, dass alle von der Antragsgegnerin vertriebenen Nahrungsergänzungsmittel den Körper wirksam u.a. bei der „Heilung“, also dem Gesundwerden nach einer wie immer gearteten Erkrankung unterstützen. Auch wenn - wie die Antragsgegnerin einwendet - die Unterstützung bei einer Heilung etwas anderes ist als die Heilung von einer (konkreten) Krankheit, handelt es sich um eine gesundheitsbezogene Werbeaussage, für die das Strengprinzip gilt. Werden Waren - wie hier - als für die Gesundheit förderlich angepriesen, so ist ein großer Teil der Verbraucher geneigt, solchen Angaben wegen des hochgradigen Interesses an der Erhaltung der Gesundheit blindlings zu vertrauen. Bei einer Gesundheitswerbung sind daher besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen zu stellen. Auch kann eine Gesundheitswerbung die mit dem Genuss eines Produktes verbundenen Gefahren für die Gesundheit verharmlosen. 56

Daraus können für den einzelnen Verbraucher erhebliche Gefahren erwachsen (Köhler in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 3 Rn. 9.29; Büscher in: Büscher, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Aufl., 2024, § 5 Rn. 363 f.). Die angegriffene Werbung vermittelt den Eindruck, dass alle von der Antragsgegnerin vertriebenen Nahrungsergänzungsmittel aufgrund ihrer Naturbelassenheit besonders wirksam und gesundheitsförderlich seien und insoweit auch eine heilende Wirkung entfalten. Der Ansicht der Antragsgegnerin, der angesprochene Verkehr erkenne, dass es nur um eine Nährstoffversorgung während / bei einer Erkrankung gehe und die Formulierung keine heilende Wirkung nahelege, kann angesichts des zumindest unklaren Wortlauts „unterstützen .. besonders wirksam bei der ... Heilung“ nicht beigetreten werden. Dass die Behauptung, Nährstoffen komme eine heilende Wirkung zu, unzutreffend ist - erst recht in der auf die gesamte Produktpalette bezogenen Allgemeinheit -, stellt die Antragsgegnerin im Berufungsverfahren nicht in Abrede. Unter Verkennung des Strengprinzips in der Gesundheitswerbung beruft sie sich vielmehr darauf, dass eine allgemeine Imagewerbung einem wissenschaftlichen Nachweis für jedes einzelne Lebensmittel von vornherein nicht zugänglich sei. Selbst wenn sich der Katalog nur an Heilpraktiker und ähnliche Fachleute richten würde, kann nicht davon ausgegangen werden, dass allen Angesprochenen bewusst ist, dass Nahrungsergänzungsmittel grundsätzlich keine heilende Wirkung entfalten.

(5) Die zweite angegriffene Werbeaussage „Unsere Nährstoffe, Superfoods und ätherische Öle können helfen, Selbstheilungskräfte zu aktivieren und die natürliche Vitalität des Körpers zu stärken und zu erhalten.“ findet sich in dem folgenden Kontext:

57

NATÜRLICHE GESUNDHEIT

58

Gesundheit ist der natürliche Zustand unseres Körpers. Ziel all unserer Produkte ist es, die optimale Versorgung zu gewährleisten, Selbstheilungskräfte zu aktivieren und den Körper dabei zu unterstützen, ein natürliches Gleichgewicht zu erhalten oder wiederzuerlangen.

Dies ist in unserer modernen Welt nicht immer einfach: Die Qualität unserer Lebensmittel nimmt kontinuierlich ab. Gleichzeitig nimmt durch Stress und steigende Umweltbelastungen der Nährstoffbedarf weiter zu. Dem Körper fehlt so eine essentielle Grundlage für den Erhalt der Gesundheit.

Dies bedeutet weit mehr als nur körperliche Einbußen – es beeinträchtigt oftmals Erfüllung und Erfolg in allen Bereichen unseres beruflichen und privaten Lebens.

Unsere Nährstoffe, Superfoods und ätherische Öle können helfen, Selbstheilungskräfte zu aktivieren und die natürliche Vitalität des Körpers zu stärken und zu erhalten.

Die Aussage geht entgegen der Darstellung der Antragsgegnerin über eine Information über die Versorgung mit Nährstoffen bei erhöhtem physiologischem Bedarf deutlich hinaus. Aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs suggeriert die angegriffene Werbung, dass alle von der Antragsgegnerin vertriebenen Nahrungsergänzungsmittel geeignet sind, nach einem Verlust von Gesundheit („natürliches Gleichgewicht ... wiederzuerlangen“, „Dem Körper fehlt so eine essentielle Grundlage für den Erhalt der Gesundheit“) die Selbstheilungskräfte des Körpers in Gang zu setzen, also eine heilende Wirkung zu entfalten. Dies ist aus den o.a. Gründen irreführend.

59

(6) Die angegriffenen Werbeaussagen sind geeignet, den Angesprochenen zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Die Gesundheit nimmt in der Wertschätzung einen hohen Stellenwert ein, sodass Werbemaßnahmen, die an die Gesundheit anknüpfen, sich erfahrungsgemäß als besonders wirksam erweisen. Die Gefahr, dass eine derartige Werbung die Rationalität der Nachfrageentscheidung in Bezug auf Preiswürdigkeit und Qualität in den Hintergrund drängt, ist besonders groß (s. Köhler in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 3 Rn. 9.29). 60

bb. Bezüglich der Hanfsamenöl-Produkte ist ebenfalls der Tatbestand der unlauteren Irreführung nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG erfüllt. Die Antragsgegnerin täuscht über ein wesentliches Merkmal der Ware, weil sie ihre Hanfsamenöle als kosmetische Mittel vermarktet, obwohl es sich bei ihnen nicht um solche handelt. Ob die Produkte der Antragsgegnerin dann als (nicht zugelassene) Funktionsarzneimittel oder (nicht zugelassene) neuartige Lebensmittel anzusehen sind, ist für die Verwirklichung des Irreführungstatbestandes ohne Belang. 61

Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, sind kosmetische Mittel gemäß Art. 2 Abs. 1 lit. a) Kosmetik-VO (VO EG 1223/2009) Stoffe oder Gemische, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und äußere intime Regionen) oder mit den Zähnen und den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern, sie zu schützen, sie in gutem Zustand zu halten oder den Körpergeruch zu beeinflussen. Für die Beurteilung kommt es auf die Zweckbestimmung nach dem Verständnis der allgemeinen Verkehrsauffassung an. Der kosmetische Zweck muss überwiegen und positiv festgestellt werden (Sosnitza/Meisterernst/Rathke, 192. EL März 2025, VO (EG) 1223/2009 Art. 2 Rn. 14, 28). Diese Grundsätze stellt die Antragsgegnerin im Berufungsverfahren auch nicht in Abrede. 62

Dass nach dem Verständnis der allgemeinen Verkehrsauffassung der kosmetische Zweck überwiegt, kann nicht festgestellt werden. Die pauschale Zweckbestimmung der Antragsgegnerin („Kosmetisches Mundöl“, „Pflegendes Mundöl“ pp.) genügt insoweit gerade nicht. Die Antragsgegnerin führt weder auf den Produkten selbst noch im Rahmen ihrer Werbung für die Produkte aus, worin der kosmetische Zweck liegen soll. Der Sache nach könnte sich ein solcher Zweck nur darauf beziehen, die Zähne und/oder Schleimhäute in der Mundhöhle zu reinigen, zu schützen, sie in gutem Zustand zu halten oder den Mundgeruch zu beeinflussen. Wie dies geschehen soll, bleibt unklar. Aus der Aufmachung der Produkte mit den Angaben „Aromaöl“ und „Mundtropfen“ bzw. „Mundspray“ kann insoweit ebenso wenig hergeleitet werden wie aus der nichtssagenden Werbeaussage „zur Pflege des Mundraums“. Es ist zwar allgemein bekannt, dass Hanfsamenöl und CBD-Öl u.a. in der Kosmetik eingesetzt werden, allerdings in erster Linie zur Pflege der Haut und daneben zur Haarpflege. Dies ergibt sich auch aus der von der Antragsgegnerin vorgelegten Anlage BK24. Für eine Pflege der Schleimhäute in der Mundhöhle sind die Öle dagegen nicht bekannt, und es ist auch nicht erkennbar, warum die Schleimhäute in der Mundhöhle überhaupt einer „Pflege“ (welcher Art?) bedürfen sollten. Für eine reinigende und/oder Mundgeruch beseitigende Wirkung sind die Öle ebenfalls nicht bekannt. Dass ein auf die Zunge geträufeltes Öl die Zähne reinigt, ist im Gegenteil ein fernliegender Gedanke. Bekannt ist allenfalls noch, dass Hanf eine antibakterielle und entzündungshemmende Wirkung hat, was allerdings nach der allgemeinen Verkehrsauffassung in den medizinischen Bereich führt, nicht in den Bereich der Kosmetika. 63

Die von der Antragsgegnerin mit dem Schriftsatz vom 27.01.2026 vorgelegten Anlagen BK 22, BK23 und BK24 sprechen nicht für, sondern eher gegen die Verbrauchererwartung, dass es sich bei einem CBD-Mundöl um ein kosmetisches Produkt handelt. Die Anlage BK24 beschäftigt sich mit der Verwendung von CBD in Hauptpflegeprodukten. Die Anlage BK23 betrifft zwar einen „CBD Mundpflegespray Test 2025“, was wann wie getestet wurde, lässt sich der Kurzmeldung auf der Q.-Internetseite indes nicht entnehmen, auch nicht, dass der Test bereits vor April 2025 stattgefunden hat und in der breiten Öffentlichkeit bekannt geworden ist. Entsprechendes gilt für die mit der Anlage BK22 vorgelegten Artikel, von denen sich zudem keiner mit CBD-haltigem Hanfsamenöl zur Verbesserung der Mundhygiene beschäftigt. So dürfte der im L. Magazin 2025 veröffentlichte Artikel „Sind Cannabinoide effektiver als Zahnpasta“ zum einen nur wenige Verbraucher erreicht haben, zum anderen ist er seinem Inhalt nach gerade nicht geeignet, das Verbraucherverständnis im Sinne der Antragsgegnerin zu prägen, wenn in ihm ausgeführt wird:

„Wird Cannabis bald nicht nur in der Medizin, sondern auch für die Mundhygiene verwendet? 65
... Somit scheinen Cannabinoide eine höhere antibakterielle Wirkung aufzuweisen als herkömmliche Zahnpasta. Doch die Forscher betonen, dass für eine gute Mundhygiene Zahnpasta vollkommen genüge. Weitere Studien zu diesem Thema mit größeren Patientengruppen seien empfehlenswert. Denn die Wirkung der Cannabinoide kann aufgrund des Individuellen Biofilms bei jedem Menschen anders ausfallen. Daher sei eine genauere Analyse der Wirkung auf den Biofilm notwendig. Außerdem müsse geklärt werden, In welcher Form die Hanfpflanze am besten für die Mundhygiene verwendet werden sollte: als Lack oder als Zusatz In der Zahnpasta?“.

Der Artikel „Ist kiffen besser als Zähneputzen“ vom 24.09.2025 berichtet über diese Studie 66
und betont, dass sich daraus die interessante, aber noch weiter zu erforschende Möglichkeit ergebe, Cannabinoide bei Risiko- oder Parodontitispatienten in Form von Lacken oder Spezialzahncremes einzusetzen und die Verwendung von Antibiotika zu minimieren, für Cannabinoide in Zahnpasta jedoch keine Notwendigkeit bestehe und es vielmehr auf eine gründliche mechanische Reinigung der Zahnzwischenräume ankomme. Die Studie „Mit CBD angereichertes Mundwasser verbessert die Mundgesundheit“ vom 26.03.2025 ist für das Verkehrsverständnis zum maßgeblichen Zeitpunkt April 2025 ebenfalls nicht von erheblicher Bedeutung und betrifft zudem der Sache nach - per se als Kosmetika anzusehende - Mundwasser, mit denen der Mund- und Rachenraum gespült/gereinigt wird, nicht Öle, die tropfenweise auf die Zunge aufgebracht werden. Die Ansicht der Antragsgegnerin, alleine die Zweckbestimmung der Einwirkung im Mundraum stelle eine klassische kosmetische Zweckbestimmung dar, geht nach alledem fehl.

Die Werbung für die Hanfsamenöle lässt zudem erkennen, dass die Produkte nach einer 67
kleinen Verweildauer im Mund eingenommen / heruntergeschluckt werden sollen. Dies folgt vor dem Hintergrund der erkennbar sinnleeren kosmetisch Zielrichtung aus der Betonung des guten Geschmacks der Produkte, ihrer Lebensmittelqualität, der optimalen Aufnahme der fettlöslichen Hanf-Pflanzenstoffe, der Bestimmung der Portionsgrößen und der empfohlenen „Einnahmedauer“ in Verbindung mit der Tatsache, dass der Verbraucher nicht angewiesen wird, mit den Tropfen / dem Spraystoß den Mund zu spülen, und er auch an keiner Stelle darauf hingewiesen wird, dass das Mittel nach 30 Sekunden ausgespuckt werden soll (hierin liegt ein entscheidender Unterschied zu dem vor dem Landgericht Bad Kreuznach verhandelten Fall, Urteil vom 22.10.2025, 5 HKO 17/25, vorgelegt als Anlage BK3). Der informierte Durchschnittsverbraucher, dem bekannt ist, dass CBD-haltige Produkte häufiger bewusst mit vorgeschobenen Verwendungszwecken vertrieben werden, weil sie als Lebensmittel nicht verkehrsfähig sind, wird trotz der vordergründigen Aufmachung der

streitbefangenen Hanfsamenöle als Kosmetika erkennen, dass die Mittel wegen ihres CBD-Gehaltes verzehrt werden sollen, um in den Genuss der damit erhofften positiven gesundheitlichen Wirkungen zu gelangen.

Dass eine Einnahme der Mittel nicht nur durch die Werbung nahegelegt, sondern von der Antragsgegnerin auch tatsächlich intendiert ist, folgt im Übrigen aus der Beantwortung der Anfrage in einem Einzelfall gemäß der Anlage Ast7 (man sollte das Öl nicht ausspucken, sondern es am besten einfach schlucken; das Öl entfalte seine Wirkung, wenn es im Körper aufgenommen werde, daher sei es wichtig, es nicht auszuspucken). Die Antwort entspricht inhaltlich der von der Antragsgegnerin in ihrem Onlineshop zum Verkauf angebotenen Broschüre „CBD Hanf-Cannabidiol-Wirkung, Anwendung & Qualität“ des Verlags I. GmbH, die ebenfalls von einer oralen Anwendung ausgeht. Auch wenn sich die o.a. Anfrage / Antwort in einem Einzelfall nicht in der konkreten Verletzungsform widerspiegelt und die Broschüre keinen unmittelbaren Bezug zu den Produkten der Antragsgegnerin aufweist, sprechen beide Umstände doch für die Richtigkeit des vom Landgericht ermittelten Verbraucherverständnisses.

68

c. Die Wiederholungsgefahr folgt aus den bereits vorgenommenen Verletzungshandlungen.

69

5. Der Einwand des Rechtsmissbrauchs greift nicht.

70

Die Antragsgegnerin trägt erstmals in zweiter Instanz vor, mittlerweile habe sich herausgestellt, dass die erst 2024 gegründete Antragstellerin es offensichtlich bewusst darauf angelegt habe, durch eine Vielzahl von wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten, die beiden im Online-Nahrungsergänzungsmittel zu den Marktführern zählenden Unternehmen A. GmbH und H. GmbH wirtschaftlich zu schädigen. Die Antragstellerin nehme hierbei wirtschaftlich unverhältnismäßige Risiken in Kauf. Sie befindet sich bereits kürzeste Zeit nach ihrer Gründung in einer Vielzahl von Wettbewerbsstreitigkeiten mit hohen Streitwerten, wobei davon auszugehen sei, dass sie kaum in der Lage sein werde, die Kosten zu erstatten und die Ordnungsgelder sowie die möglichen Schadensersatzansprüche zu befriedigen. Aufgrund des von der Antragstellerin betriebenen Forum-Shoppings dränge sich zudem der Eindruck auf, dass es ihr rechtsmissbräuchlich um die Erlangung von Geschäftsgeheimnissen gehe. Im Ergebnis gebe es genügend Indizien für eine aus dem Ruder gelaufene rechtsmissbräuchliche Abmahnungseskalation.

71

Die Antragsgegnerin bewegt sich mit ihrem Vortrag im Bereich reiner Mutmaßungen ohne greifbare tatsächliche Anhaltspunkte, die überdies im Ansatz in sich widersprüchlich sind. Auch ein kleines Start-Up ist berechtigt, weitaus stärkere Mitbewerber wegen unlauterer wettbewerblicher Handlungen in Anspruch zu nehmen. Dass dies in gleichsam „selbstmörderischer“ Absicht geschieht, um - ausgehend von unberechtigten Forderungen - nicht eintreibbare Zahlungsansprüche zu generieren, kann nicht unterstellt werden, zumal die Antragsgegnerin der Antragstellerin zugleich vorwirft, eine außer Verhältnis zum Umfang der eigenen Geschäftstätigkeit stehenden Abmahntätigkeit zu entfalten, um hierdurch rechtsmissbräuchlich Einnahmen zu generieren; die Antragstellerin habe das Markenportfolio der F. GmbH zum Teil übernommen und setzt in Eigenregie deren als rechtsmissbräuchlich erkannte Massenabmahn-Strategie fort. Die Antragstellerin trägt vor, sie verfüge über genügend Eigenmittel, etwaige Kosten für ihre Rechtsstreitigkeiten zu bezahlen. Die Antragsgegnerin bestreitet dies zwar, behauptet aber selbst nicht, dass die Antragstellerin jemals außerstande gewesen war, berechnete Gegenansprüche zu befriedigen. Für eine rechtsmissbräuchliche Tätigkeit vergleichbar eines „Abmahnvereins“ oder in Fortsetzung einer fremden Abmahnstrategie ist ebenfalls nichts dargetan. Die Antragstellerin nimmt nach der eigenen Sachdarstellung der Antragsgegnerin vornehmlich diese in Anspruch. Dass die

72

Beteiligten noch um andere Marken als „C.“ streiten, ist nicht dargetan. Auch für eine von der Antragsgegnerin vermutete Fremdfinanzierung der von der Antragstellerin geführten Gerichtsverfahren finden sich keine konkreten Anhaltspunkte.

Aus den von der Antragsgegnerin gegen die Antragstellerin geführten Gerichtsverfahren können keine Schlüsse auf ein rechtsmissbräuchliches Verhalten der Antragstellerin gezogen werden. Die Beteiligten greifen sich wechselseitig mit einer Vielzahl von Gerichtsverfahren aus unterschiedlichen Gründen an und werfen sich jeweils rechtsmissbräuchliches Verhalten vor. 73

Dass die Antragstellerin die rechtlichen Möglichkeiten des fliegenden Gerichtsstandes ausschöpfen und die Wahl der Gerichtsstände nach taktischen Überlegungen ausrichten mag, begründet den Einwand des Rechtsmissbrauchs ebenfalls nicht. Es ist weder sachwidrig noch in irgendeiner Hinsicht auffallend, dass die Antragsgegnerin im Streitverfahren - ebenso wie umgekehrt die Antragsgegnerin in den Verfahren 33 O 67/25 / 6 U 73/25 und 33 O 172/25 / 6 U 93/25 - die Kölner Gerichte angerufen hat. 74

Was die Antragsgegnerin aus der als Anlage BK4 vorgelegten Klageschrift vom 06.10.2025 auf Auskunft und Feststellung von Schadensersatzansprüchen beim Landgericht Köln herleiten möchte, bleibt unklar. Dass das Verfahren in Zusammenhang mit dem vor dem Landgericht Düsseldorf unter dem Aktenzeichen 37 O 39/25 geführten einstweiligen Verfügungsverfahren stehen und bewusst ein anderer - zulässiger - Gerichtsstand gewählt worden sein mag, ist lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden. Soweit die Antragsgegnerin auf zu weit gehende Anträge und eine zu knappe Begründung verweist, kann daraus nicht geschlossen werden, dass es der Antragstellerin rechtsmissbräuchlich um die Erlangung von Geschäftsgeheimnissen gehe. Erst recht ist kein Bezug dieser Verfahren zum Streitverfahren erkennbar. 75

III. 76

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 77

Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig. 78

Gegenstandswert für das Berufungsverfahren: 80.000,00 €. 79