

# Unzulässige Werbung mit ,gesundheitsfördernd‘ ohne entsprechende wissenschaftliche Belege

Landgericht Rostock

Urteil vom 18.01.2013

Az.: 6 HK 0 83/12

## Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu werben für

### 1. „WA... Schuhe“:

„Mit jedem Schritt zu besserer Form!“

und/oder

„Einfach Schuhe anziehen und loslaufen. Jeder kann in eine bessere Form kommen! Ob beim Einkaufen, beim Spaziergang oder auf dem Weg ins Büro: Bewegung macht jetzt noch mehr Spaß.“

und dies geschieht, wie aus Anlage K 1 ersichtlich;

### 2. „WA... Fitness-Hausschuhe“:

„Mit jedem Schritt zu besserer Form!“

und/oder

„Ab sofort können Sie auch zu Hause mit jedem Schritt besser in Form kommen.“

und/oder

„Die ... Schuhe haben eine runde Sohlenform und unterstützen so die natürliche Abrollbewegung des Fußes. Genießen Sie ein Gehgefühl so wohltuend wie Barfußlaufen im Sand.“

und dies geschieht, wie aus Anlage K 2 ersichtlich;

**3. „WA... Fitness-Sandalen“:**

„Unterstützt eine gute Haltung“

und/oder

„Jetzt kann jeder in bessere Form kommen!“

und/oder

„Durch die runde Sohlenform ist das Laufen so wohltuend wie Barfußlaufen im Sand.“

und/oder

„Darüber hinaus kann die Aktivierung der Gesäß- und Beinmuskulatur gesteigert werden.“

und dies geschieht, wie aus Anlage K 3 ersichtlich;

**4. „WA... Fitness-Sandalen Black-Crystal“:**

„Sie strafft Ihre Beine und Po bis zu 30 %.“

und/oder

„gesteigerte Aktivierung der Gesäß- und Beinmuskulatur“

und/oder

„runde Sohlenform unterstützt die natürliche Abroll-Bewegung des Fußes“

und/oder

„Erhöhte Muskelaktivität regt Herz-Kreislaufsystem an“

und/oder

„steigert auch die Aktivierung Ihrer Gesäß- und Beinmuskulatur bis zu 30 %“

und/oder

„unterstützt eine gute Haltung“

und/oder

„kann helfen Cellulite vorzubeugen“

und dies geschieht wie im Werbespot gemäß Anlage K 4;

5. „WA... Fitness-Sandalen“:

„Mit jedem Schritt zur besseren Form!“

und/oder

„mit jedem Schritt in eine bessere Form kommen“

und/oder

„Mit jeder Bewegung ... wird Ihre Muskelaktivität erhöht, Ihr Herz-Kreislaufsystem angeregt.“

und/oder

„regt das Herz-Kreislaufsystem an“

und/oder

„steigert auch die Aktivierung Ihrer Gesäß- und Beinmuskulatur bis zu 30 %“

und/oder

„bis zu 30 % mehr Muskelaktivität!“

und/oder

„unterstützt eine gute Haltung“

und/oder

„kann helfen Cellulite vorzubeugen“

und dies geschieht wie im Werbespot gemäß Anlage K 4;

**6. „WA... Fitness-Schuhe“:**

„Unser WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, Ihre Muskulatur zu kräftigen, Ihre Körperhaltung zu unterstützen und sich einfach wohler zu fühlen.“

und/oder

„... mit unserem sensationellen WA... Fitness-Schuh können auch Sie in bessere Form kommen“.

und/oder

„Der WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, Ihre Bein-, Gesäß-, Rücken- und Bauchmuskulatur zu stärken, Ihre Körperhaltung zu unterstützen und ihr Wohlbefinden zu steigern.“

und/oder

„Die erhöhte Muskelaktivität regt das Herz-Kreislaufsystem an.“

und/oder

„... je häufiger und länger Sie den WA... tragen, um so mehr tun Sie etwas für sich, für Ihren Kreislauf, Ihre Fitness und Ausdauer, für Ihr Wohlbefinden.“

und/oder

„durchschnittlich 30 % höhere Aktivierung der Gesäßmuskulatur im Vergleich zu herkömmlichen Freizeitschuhen!“

und dies geschieht wie im Werbespot gemäß Anlage K 4.

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

**III.** Das Urteil ist für den Kläger in der Hauptsache gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 50.000,- € und hinsichtlich der Kosten in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

**IV.** Der Streitwert beträgt 60.000,- €.

## **Tatbestand**

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden.

Die Beklagte wirbt im Internet unter der Domain [www.k...de](http://www.k...de) sowie mittels viral verbreiteter Werbespots, die über verschiedene Videoplattformen, aber auch über den Internetauftritt der Beklagten abrufbar sind, für die von ihr vertriebenen „WA...“-Schuhe mit den streitgegenständlichen Werbeaussagen.

Der Kläger vertritt die Auffassung, die streitgegenständlichen Werbeaussagen seien wettbewerbswidrig und macht Unterlassungsansprüche auf der Grundlage der Bestimmungen der §§ 3, 5 Abs. 1 Nr. 1, 8 UWG geltend.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 27.01.2012 ab. Die anwaltlich vertretene Beklagte wies die hier noch streitgegenständlichen Unterlassungsansprüche mit Schreiben vom 03. Februar 2012 zurück. In diesem Schreiben vertrat sie die Auffassung, sie sei berechtigt, in der streitgegenständlichen Weise für Schuhe der Marke „WA...“ zu werben. Sie nahm Bezug auf ein Gutachten des Prof. Dr. G. B.,

Institut für B., ... Im Auftrag der D. GmbH, S., hatte dieser eine randomisierte, experimentelle Explorationsstudie der Muskelaktivierung bei Nutzung des WA...-Schuhs durchgeführt. In dieser Studie wurde der Frage nachgegangen, ob sich die Muskelaktivität beim Gehen und Stehen mit einem WA...-Schuh von der mit einem Kontrollschuh unterscheidet. An der Untersuchung nahmen 12 Probanden teil. Eine Signifikanz von Ergebnissen liege bei einem Wert  $p < 0,05$  für das Risiko, falsche Ergebnisse zu erhalten, vor.

Die Studie wurde unter folgende Versuchsbedingungen durchgeführt:

1. Gehen mit einer Ganggeschwindigkeit von  $1,6 \text{ ms}^{-1}$
2. Gehen auf 10 % Gefälle mit einer Ganggeschwindigkeit von  $1,6 \text{ ms}^{-1}$
3. Gehen auf 10 % Steigung mit einer Ganggeschwindigkeit von  $1,6 \text{ ms}^{-1}$
4. 30 s Einbeinstand auf geraden stabilen Untergrund

In ihrer Zusammenfassung kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass beim Tragen des WA... einige Muskeln eine auffällige und zum Teil signifikante Zunahme der Aktivierung erfahren. Eine Erhöhung der Aktivierung findet im Mittel bei bis zu 30 % statt. Nur der M. tibialis anterior und der M. biceps femoris werden beim Kontrollschuh – wenn auch nicht signifikant – stärker beansprucht. Eine hohe und deutliche Beanspruchungszunahme zeige sich mit dem M. soleus der dominante Wadenmuskel und bemerkenswerterweise der M. gluteus maximus. In der Bedingung 10 % Neigung finde sich eine signifikante Aktivitätserhöhung am M. gluteus maximus beim WA..., die im Vergleich zum Referenzschuh mit ca. 29 % festgemacht werden kann. Der WA... habe folglich des Potential, die Aktivität der Beinmuskulatur und auch der Gesäßmuskulatur beim Gehen in der Ebene und auf ansteigender oder abfallender Gehstrecke zu erhöhen. Nur einige wenige Muskeln zeigten eine geringfügige Abschwächung der Aktivität. Das Gehen mit dem WA... werde folglich vom Nutzer als anstrengender empfunden und

werde möglicherweise zu einer erhöhten Ganzkörperbeanspruchung als mit einem Neutralschuh führen. Die durch den Schuh applizierte Instabilität insbesondere in der Sagittalebene sei nachhaltig die Ursache für eine Erhöhung der Muskelaktivität.

Der Kläger vertritt die Auffassung, die Studie und ihre Ergebnisse trügen die streitgegenständlichen werblichen Aussagen nicht. Die Untersuchung sei allein an den WA... Schuhen, nicht jedoch an den weiteren beworbenen WA...-Schuhwaren, den Sandalen, den Fitnessschuhen und den Hausschuhen vorgenommen worden. Das Design der Untersuchungen entspreche nicht den Gegebenheiten, wie sie beim Tragen der Schuhe durch die angesprochenen Verbraucher auftreten. Von Bedeutung könne nur das Gehen auf ebener Fläche sein. Die übrigen Ergebnisse seien irrelevant, da die Verbraucher weder ausschließlich bergauf oder bergab gehen noch einen Dreißigsekunden-Einbeinstand ausüben würden. Das Gehen auf ebener Ebene sei auf dem Laufband untersucht worden, wobei ungewiss sei, ob dieses durchfederte oder schleifend über eine feste Unterplatte gelaufen sei. Die gewählte Stichprobengröße von 12 Probanden sei für eine statistisch zutreffende Feststellung nicht als ausreichend anzusehen.

Ungeachtet dieser Einwendungen rechtfertigten selbst die der Untersuchung nach festgestellten Ergebnisse die Werbung nicht. Die Untersuchung verhalte sich nicht zu dem werblich in Anspruch genommenen Rücken- und Bauchmuskeltraining, zur Steigerung der Ausdauer, zur Unterstützung der Körperhaltung, zur Vorbeugung von Cellulite und zur Anregung des Herz-Kreislauf-Systems.

Eine Aktivierung und Stärkung der Muskulatur ergebe sich aus dem zitierten Gutachten nicht. Beim Einbeinstand werde gegenüber dem Referenzschuh keine signifikante Aktivitätserhöhung der untersuchten Muskeln festgestellt.

Beim Gehen in der Ebene werden signifikant die Aktivität des M. tibialis anterior reduziert und allein die Aktivität des

Wadenmuskels M. soleus (Schollenmuskel) erhöht. Die übrigen Veränderungen seien nicht signifikant. Von Bedeutung hinsichtlich letzterem sei jedoch, dass für den musculus soleus, wie die Auswertung in Tabelle 2 zeige, eine relative Zunahme der mittleren Muskelaktivität lediglich im Umfang von 13,5 % gemessen werde. Bei einer solchen Änderung der Muskelaktivität erfolge jedoch keine positive Adaption und damit eine für die erfolgreiche Fettreduzierung wichtige Erhöhung des Grundumsatzes. Hierzu bedürfe es mindestens einer Kontraktionsgröße von 40 – 80 % der jeweiligen Höchstkraft, die aber durch die muskuläre Belastung mittels der beworbenen Schuhe nicht zu erzielen sei.

Nicht anders sei die Sachlage für die Feststellung bei einem Gehen auf 10 % Gefälle. Auch hier werde für einen Muskel, den musculus tibialis anterior, eine signifikante Abnahme der Aktivität gemessen und nur für einen Muskel, den gluteus maximus (großer Gesäßmuskel) eine signifikante Aktivierungszunahme, letztere allerdings wiederum in einem nicht relevanten Umfang, nämlich einem Umfang von nur 29,6 %, gemessen. Für eine signifikante Muskelbelastung, die eine Kräftigung nach sich ziehe, sei eine muskuläre Belastung in einem Umfang von mindestens 40 – 80 % erforderlich.

Beim Gehen bei 10 % Steigung werde festgestellt, dass der M. tibialis anterior im Prüfschuh signifikant geringer belastet werde als im Referenzschuh. Eine statistisch signifikante Erhöhung der Aktivität einzelner Muskeln werde nicht festgestellt.

Eine Anregung des Herz-Kreislauf-Systems stelle die Studie nicht fest, sie werde lediglich aus den Ergebnissen geschlossen. Gleiches gelte für die Werbung „mit jedem Schritt zur besseren Form“. Eine Unterstützung der Körperhaltung werde durch die Studie ebenfalls nicht belegt, im Übrigen sei auch nicht ersichtlich, weshalb durch das Tragen der Schuhe eine gute Haltung bewirkt werden solle. Auch mit diesen Schuhen könne „eingefallen“ gegangen werden.

Gleiches gelte für die werblich in Anspruch genommene Wirkung zur Steigerung des körperlichen Wohlbefindens. Auch hierzu liegen Prüfungen nicht vor. Es sei nicht ersichtlich, weshalb das Tragen der Schuhe das körperliche Wohlbefinden steigern sollte.

Die Aussage „können helfen, Cellulite vorzubeugen“, sei falsch und durch die Untersuchung nicht gedeckt. Bei Cellulite handele es sich um eine Besonderheit des weiblichen Unterhautfettgewebes. Mangels wie beim männlichen Teil der Bevölkerung vorhandener diagonaler Quervernetzung der Fettzellen beulten sich diese nach oben aus. Dies habe zur Folge, dass diese Ausbeulungen als Erhebung sichtbar seien. Cellulite gehöre damit zum normalen Erscheinungsbild des weiblichen Körpers und könne nur – dies auch nur in einem beschränkten Umfang – durch eine Entleerung der Fettzellen und eine Straffung der Hautpartien durch sportliche bzw. gymnastische Betätigung beeinflusst werden. Der Kläger nehme Bezug auf das in einem anderweitigen Rechtsstreit eingeholte Sachverständigengutachten von Prof. Dr. N. vom 30.01.1992. Die damals dargestellten Ergebnisse beanspruchten auch heute noch Geltung. Da Cellulite auf Ursachen beruhe, die die beworbenen Schuhe nicht zu beeinflussen vermögen, erweise sich die Werbung als irreführend.

Von einer Unterstützung der natürlichen Abrollbewegung des Fußes durch die runde Sohlenform könne keine Rede sein. Die in sich starre Sohle unterstütze das natürliche Abrollen des Fußes nicht, sie verhindere dieses vielmehr. Es finde allenfalls ein Ausgleich zwischen Fuß und Unterschenkel statt. Dies habe jedoch mit der natürlichen Abrollbewegung des Fußes, also der Interaktion von Ballen, Mittelfuß und Ferse, wie zum Beispiel beim Barfußlaufen im Sand, nichts zu tun.

Der Kläger beantragt,

1. „WA... Schuhe“:

„Mit jedem Schritt zu besserer Form!“

und/oder

„Einfach Schuhe anziehen und loslaufen. Jeder kann in eine bessere Form kommen! Ob beim Einkaufen, beim Spaziergang oder auf dem Weg ins Büro: Bewegung macht jetzt noch mehr Spaß.“

und dies geschieht, wie aus Anlage K 1 ersichtlich;

2. „WA... Fitness-Hausschuhe“:

„Mit jedem Schritt zu besserer Form!“

und/oder

„Ab sofort können Sie auch zu Hause mit jedem Schritt besser in Form kommen.“

und/oder

„Die ... Schuhe haben eine runde Sohlenform und unterstützen so die natürliche Abrollbewegung des Fußes. Genießen Sie ein Gehgefühl so wohltuend wie Barfußlaufen im Sand.“

und dies geschieht, wie aus Anlage K 2 ersichtlich;

3. „WA... Fitness-Sandalen“:

„Unterstützt eine gute Haltung“

und/oder

„Jetzt kann jeder in bessere Form kommen!“

und/oder

„Durch die runde Sohlenform ist das Laufen so wohltuend wie Barfußlaufen im Sand.“

und/oder

„Darüber hinaus kann die Aktivierung der Gesäß- und Beinmuskulatur gesteigert werden.“

und dies geschieht, wie aus Anlage K 3 ersichtlich;

4. „WA... Fitness-Sandalen Black-Crystal“:  
„Sie strafft Ihre Beine und Po bis zu 30 %.“

und/oder

„gesteigerte Aktivierung der Gesäß- und Beinmuskulatur“

und/oder

„runde Sohlenform unterstützt die natürliche Abroll-Bewegung  
des Fußes“

und/oder

„Erhöhte Muskelaktivität regt Herz-Kreislaufsystem an“

und/oder

„steigert auch die Aktivierung Ihrer Gesäß- und Beinmuskulatur  
bis zu 30 %“

und/oder

„unterstützt eine gute Haltung“

und/oder

„kann helfen Cellulite vorzubeugen“

und dies geschieht wie im Werbespot gemäß Anlage K 4;

5. „WA... Fitness-Sandalen“:

„Mit jedem Schritt zur besseren Form!“

und/oder

„mit jedem Schritt in eine bessere Form kommen“

und/oder

„Mit jeder Bewegung ... wird Ihre Muskelaktivität erhöht, Ihr  
Herz-Kreislaufsystem angeregt.“

und/oder

„regt das Herz-Kreislaufsystem an“

und/oder

„steigert auch die Aktivierung Ihrer Gesäß- und Beinmuskulatur bis zu 30 %“

und/oder

„bis zu 30 % mehr Muskelaktivität!“

und/oder

„unterstützt eine gute Haltung“

und/oder

„kann helfen Cellulite vorzubeugen“

und dies geschieht wie im Werbespot gemäß Anlage K 4;

6. „WA... Fitness-Schuhe“:

„Unser WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, Ihre Muskulatur zu kräftigen, Ihre Körperhaltung zu unterstützen und sich einfach wohler zu fühlen.“

und/oder

„... mit unserem sensationellen WA... Fitness-Schuh können auch Sie in bessere Form kommen“.

und/oder

„Der WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, Ihre Bein-, Gesäß-, Rücken- und Bauchmuskulatur zu stärken, Ihre Körperhaltung zu unterstützen und Ihr Wohlbefinden zu steigern.“

und/oder

„Die erhöhte Muskelaktivität regt das Herzkreislaufsystem an.“

und/oder

„... je häufiger und länger Sie den WA... tragen, um so mehr tun Sie etwas für sich, für ihren Kreislauf, Ihre Fitness und Ausdauer, für Ihr Wohlbefinden.“

und/oder

„durchschnittlich 30 % höhere Aktivierung der Gesäßmuskulatur im Vergleich zu herkömmlichen Freizeitschuhen!“

und dies geschieht wie im Werbespot gemäß Anlage K 4.

Die Beklagte beantragt, die Klage abzuweisen.

Sie verteidigt die streitgegenständliche Werbung. Sie habe keine unlautere Wettbewerbshandlung begangen, da sie gerade nicht Werbeauslobungen ohne den Nachweis durch wissenschaftliche Studien vorgenommenen habe, sondern vielmehr für sämtliche in den Werbeanzeigen ausgelobten Wirkungen Nachweis durch eine wissenschaftliche Studie eines der mit Abstand führenden Experten auf dem Gebiet der Biomechanik, Prof. Dr. B., erbracht habe oder es sich um allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse handele. Die streitgegenständlichen Auslobungen seien wahr.

Die Angriffe gegen die Studie von Prof. Dr. B. gingen fehl. Insbesondere sei die Anzahl von 12 Probanden für das Erreichen eines signifikanten und relevanten Ergebnisses ausreichend gewesen. Abwegig seien auch die Einwendungen zum Design der Studie. Eine Untersuchung unter Realbedingungen wäre nicht durchführbar gewesen.

Der WA...-Schuh orientiere sich an der Masai Barefoot Technology (MBT), welche den Namen für die Bodenkonstruktion einer Fußbekleidung darstelle. Bereits in den 1990er Jahren habe der Schweizer Ingenieur Karl Müller einen Schuh entwickelt, der harte ebene Böden zu weichen, „unebenen“ Böden machte, eine Wirkweise, die heute als Masai Barefoot Technology bekannt

sei. Das Besondere an dieser Art Schuh sei eine in Laufrichtung abgerundete Sohlenform mit einem eingefügten Fersenweichteil. Bedingt durch die dadurch absichtlich weich und „stützfrei“ gemachte Schuhbodenkonstruktion verliere der Fuß den für eine physiologische Fortbewegung kennzeichnenden Halt. Dies wirke sich auf größere Teile der Halte- und Stützmuskulatur aus, weil der Körper aktiv im Gleichgewicht gehalten werden müsse. Dies könne die Koordinationsfähigkeit verbessern und zusätzliche Teile der Skelettmuskulatur beanspruchen.

Die Masai Group International, welche die besagte Sohlenform bereits seit langem auf dem Markt vertreibe, habe im Laufe der Jahre eine Reihe von Studien durchgeführt, welche sich mit der Zwecktauglichkeit der MBT-Sohle befassten. Diesen Studien zufolge könne der simple Bewegungsablauf aufgrund der abgerundeten Sohle Knie- und Rückenschmerzen reduzieren, Verspannungen im Nacken lösen, Gelenkschmerzen abklingen lassen und Gesäß und Beine straffen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien wird auf den Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

## **Entscheidungsgründe**

Die Klage ist begründet.

Die Beklagte ist gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG zur Unterlassung der im Tenor näher bezeichneten Werbung verpflichtet.

1. Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG und §§ 2, 3 Abs. 1 Ziff. 2 UKlaG klagebefugt. Es gehört zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben als Verband, die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, die Waren gleicher oder verwandter Art auf dem selben Markt vertreiben, zu wahren.

2. Der Kläger kann von der Beklagten Unterlassung der

streitgegenständlichen Werbung verlangen.

Gemäß § 8 Abs. 1 UWG kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt. Gemäß § 3 Abs. 1 UWG sind unlautere Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Unlauter handelt, wer eine geschäftliche Handlung vornimmt, die unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über Vorteile der Ware, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder wesentliche Bestandteilen von fester Waren enthält (§ 5 Abs. 1 S. 1 und 2 Nr. 1 UWG).

Die streitgegenständliche Werbung ist irreführend. Die für die Richtigkeit und Wahrheit der Werbeaussagen darlegungs- und beweisbelastete Beklagte hat den Beweis, dass ihre Werbeaussagen zutreffen, nicht geführt. Die randomisierte, experimentelle Explorationstudie der Muskelaktivierung bei Nutzung des WA... Schuhs von Prof. Dr. B. ist für eine solche Beweisführung ungeeignet. Sie trägt die streitgegenständlichen Werbeaussagen durchgehend nicht. Auf die Frage, ob eine Anzahl der Probanden mit 12 ausreichend gewählt wurde, kommt es damit nicht an.

Hinsichtlich der einzelnen Werbeaussagen gilt folgendes:

A. „Sie strafft Ihre Beine und Po bis zu 30%“  
„gesteigerte Aktivität der Gesäß- und Beinmuskulatur“,  
„steigert auch die Aktivierung Ihrer Gesäß- und Beinmuskulatur bis zu 30%“,  
„bis zu 30% mehr Muskelaktivität“,  
„durchschnittlich 30% höhere Aktivierung der Gesäßmuskulatur im Vergleich zu herkömmlichen Freizeitschuhen!“  
„Darüber hinaus kann die Aktivierung der Gesäß- und Beinmuskulatur gesteigert werden.“  
„Unser WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, Ihre Muskulatur zu kräftigen ..“

Die Werbeaussagen, die Aktivität der Muskulatur, insbesondere der Gesäß- und Beinmuskulatur werde erhöht, dies erfolge im Durchschnitt um bis zu 30 %, sind der Beklagten einzeln und auch in den o.g. wechselnden Zusammenhängen zu untersagen. Diese Behauptungen entsprechen nicht den Tatsachen und wirken deshalb irreführend. Weder eine signifikante Erhöhung der Aktivität der Muskulatur noch eine solche der Gesäß- und Beinmuskulatur noch eine solche bis zu 30% werden durch das Gutachten der Beklagtenseite belegt.

Der Verkehr versteht die Werbeaussage, dass die Benutzung des Referenzschuhs zu einer gesteigerten Aktivierung der Muskulatur oder der Gesäß- und Beinmuskulatur führt, dahingehend, dass die Muskulatur als Ganzes oder aber wesentliche Teile der Muskulatur stärker in Anspruch genommen werden als mit einem Normalschuh. Dass die Benutzung eines WA...-Schuhs zu einer signifikanten Steigerung der Aktivität der Muskulatur führt, stellt das Gutachten jedoch nicht fest. Tatsächlich kommt das Gutachten zu dem Ergebnis, dass durch die Nutzung des WA...-Schuhs nur einige wenige Muskeln stärker beansprucht werden, andere jedoch nur in verringertem Umfang. Soweit Muskeln überhaupt stärker beansprucht werden, geschieht dies nicht im Durchschnitt um 30 %, sondern im Einzelfall um bis zu 29 %. Nur in wenigen Fällen ist die Untersuchung zu signifikanten Ergebnissen gelangt. Soweit die Ergebnisse in dem Gutachten des Professor Dr. B. nicht signifikant sind, wie auch die Beklagtenseite einräumt, kann mit diesen Ergebnissen nicht für eine generelle Steigerung einer entsprechenden Muskelaktivität geworben werden, weil es sich hier um zufällige Ergebnisse handelt, bei denen nicht davon auszugehen ist, dass sie auch bei der Mehrzahl der Adressaten dieser Werbung eintreten. Solches gilt nur für die signifikanten Ergebnisse bei dem vorderen Schienbeinmuskel und dem Gesäßmuskel. Der Adressatenkreis der Werbung geht jedoch berechtigterweise davon aus, dass die angegriffenen Eigenschaften des Produkts nicht nur in Ausnahmefällen und zufällig, sondern bei der überwiegenden Anzahl der Anwender

eintreten (vgl. LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK 0 2106/11).

Die Studie hat insbesondere nicht ermittelt, ob durch das Tragen des WA...-Schuhs per saldo eine relevante Muskelaktivierung erfolgt. Sie kommt vielmehr zu dem Ergebnis, dass durch das Tragen des WA... Schuhs einzelne Muskeln in ihrer Aktivität erhöht und andere in ihrer Aktivität verringert werden. Eine solche gezielte Erhöhung der Aktivität einzelner Muskeln bei gleichzeitiger nachlassender Aktivität anderer Muskeln stellt eine „Aktivierung und Stärkung der Muskulatur“ insgesamt nicht dar.

Die in der Zusammenfassung des Berichtes dargestellte Angabe „die Erhöhung der Aktivierung findet sich im Mittel bei bis zu 30 %“ kann nicht nachvollzogen werden. Sie lässt sich aus den Einzelergebnissen des Gutachtens nicht herleiten. Damit besteht keine ausreichend fundierte Datenlage, um eindeutig positive Effekte im Sinne einer erhöhten Muskelaktivierung durch das Tragen der WA...-Schuhe abzuleiten. Der verständige Verbraucher erwartet dessen ungeachtet, dass die wissenschaftliche Untersuchung die behauptete Wirkung selbst gemessen hat und nicht auf weitergehenden Schlüssen beruht (vgl. LG Karlsruhe, Urteil vom 28.03.2012, 15 O 58/11 KfH IV; ebenso: LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK 0 2106/11).

Auch Rückschlüsse auf die Aktivierung anderer Muskelpartien durch die Steigerung der Beanspruchung der vorderen Schienbeinmuskeln und der Gesäßmuskeln finden hier keine wissenschaftliche Grundlage und verbieten sich deshalb im vorliegenden Fall (vgl. LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK 0 2106/11).

Die von der Beklagten angebotene Einholung eines Sachverständigengutachtens für die Richtigkeit ihrer streitgegenständlichen Werbeaussagen war nicht veranlasst. Dass die Werbeaussagen der Beklagten wissenschaftlich nicht gesichert sind, hat der Kläger dargelegt. Dies ergibt sich

jedoch, wie oben ausgeführt, bereits aus dem von der Beklagten vorgelegten Gutachten selbst.

Dem Kläger obliegt regelmäßig der Nachweis, dass ihm als Unterlassungsgläubiger Ansprüche wegen der Irreführung des Verkehrs (§ 3 UWG) zustehen. Trägt der Kläger jedoch das Fehlen einer wissenschaftlichen Grundlage einer gesundheitsbezogenen Werbeaussage substantiiert vor, so ist es Aufgabe der Beklagten, die wissenschaftliche Absicherung seiner Werbeaussage zu beweisen (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl. 2012, § 5 Rn. 3.28 m.w.N.; OLG Hamburg, GRUR-RR 2004, 88).

Legt der Unterlassungsgläubiger dar, daß nach der wissenschaftlichen Diskussion die Grundlagen, auf die der Werbende sich stützt, seine Aussage nicht rechtfertigen, hat er den Nachweis erbracht, daß die Aussage einer ausreichenden Grundlage entbehrt und deshalb irreführend ist. Bei dieser Sachlage hilft es dem Unterlassungsschuldner nicht, sich für die Richtigkeit seiner Aussage auf das Gutachten eines Sachverständigen zu berufen, denn damit trifft er den Kern des Vorwurfs nicht, den Verkehr durch eine Behauptung, für deren Richtigkeit er keine hinreichenden Anhaltspunkte hat, irregeführt zu haben. Er hat nicht das Recht, haltlose Behauptungen nur deshalb aufzustellen, weil sie sich als möglicherweise richtig herausstellen könnten, wenn ein Sachverständiger die Behauptung auf ihre Richtigkeit hin überprüft (vgl. OLG Hamburg a.a.O.; Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl. 2012, § 5 Rn. 3.28 m.w.N.).

Die Einholung eines Sachverständigengutachtens dazu, ob die mit der Werbung mitgeteilten gesundheitlichen Wirkungen tatsächlich erzielt werden können, ist nicht geboten, da insoweit auf den Zeitpunkt der bei der Werbung bereits vorliegenden und bekannten Erkenntnisse abzustellen ist. Eine Führung des Beweises der Richtigkeit der Werbeangaben durch erst noch zu gewinnende wissenschaftliche Erkenntnisse kommt nicht in Betracht (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 17.08.2010, 4 U

31/10; OLG Düsseldorf, MD 2011, 503; OLG Hamburg, GRUR-RR 2004, 88).

B. „Mit jeder Bewegung .. wird Ihre Muskelaktivität erhöht, Ihr Herzkreislaufsystem angeregt.“

„Die erhöhte Muskelaktivität regt das Herz-Kreislaufsystem an.“

„regt das Herz-Kreislaufsystem an.“

Ob und in welchem Umfang eine Anregung des Herz-Kreislaufsystems durch das Tragen von WA...-Schuhen erfolgt, ist nicht festzustellen. Zwar ist die Aktivierung von Muskelpartien eine Voraussetzung, die für die Kräftigung von Muskeln und damit auch einer Anregung des Herz-Kreislaufsystems erforderlich ist, das Gutachten verhält sich hierzu jedoch nicht. Insbesondere ist der Grad der über die einfache „Aktivierung“ hinaus erforderlichen sportlichen Betätigung, die letztlich zu Aufbau und Kräftigung der Muskulatur, welche erst den angesprochenen Effekt zeitigen können, erforderlich ist, nicht getestet worden. So kann etwa die Beanspruchung des Herz- und Kreislaufsystems durch EKG und Sauerstoffmessungen festgestellt werden. Hierfür hat die Beklagtenseite keine sportwissenschaftliche oder andere geeignete Untersuchung veranlasst (vgl. LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK 0 2106/11).

Der verständige Verbraucher erwartet, dass die wissenschaftliche Untersuchung die behauptete Wirkung selbst gemessen hat und diese nicht auf weitergehenden Schlüssen beruht (vgl. LG Karlsruhe, Urteil vom 28.03.2012, 15 0 58/11 KfH IV).

C. „Mit jedem Schritt zu besserer Form!“,

“ Jetzt kann jeder in bessere Form kommen.“,

„Ab sofort können Sie auch zu Hause mit jedem Schritt besser in Form kommen.“

„... Je häufiger und länger Sie den WA... tragen, um so mehr tun Sie etwas für sich, Ihren Kreislauf, Ihre Fitness und

Ausdauer, für Ihr Wohlbefinden.“

„Unser WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, Ihre Muskulatur zu kräftigen, Ihre Körperhaltung zu unterstützen und sich einfach wohler zu fühlen.“

Das soeben Gesagte gilt auch für die von der Beklagten behaupteten Wirkung einer Verbesserung der Form, einer Unterstützung einer guten Haltung und einer Steigerung des Wohlbefindens. Der Verkehr versteht diese Werbeaussagen dahingehend, dass durch das Tragen der WA...-Schuhe tatsächlich feststellbare und messbare Auswirkungen auf den muskulären Allgemeinzustand, den Kreislauf, die Ausdauer und auch das allgemeine Wohlbefinden auftreten. Belastbare Aussagen zu diesen Wirkungen finden sich in dem Gutachten des Prof. Dr. B. nicht.

**D. „kann helfen, Cellulite vorzubeugen“,  
„Unterstützt eine gute Haltung“**

Die Aussage „kann helfen, Cellulite vorzubeugen“, ist durch die Untersuchung ebenfalls nicht belegt. Sie ist auch unzutreffend. Wie Prof. Dr. N. in seiner Studie vom 30.01.1992 ausgeführt hat, handelt es sich bei „Zellulitis“ bzw. „Cellulite“ entgegen dem engeren Wortsinne nicht um eine Erkrankung, sondern um eine dem Normbereich zuzuweisende Besonderheit des weiblichen Unterhautfettgewebes. Mangels – wie beim männlichen Teil der Bevölkerung vorhandener – diagonaler Quervernetzung der Fettzellen beulten sich diese nach oben aus. Dies hat zur Folge, dass diese Ausbeulungen bei Druck bzw. bei entsprechender körperlicher Konstitution als Normalzustand als Erhebungen sichtbar sind. Cellulite gehört zum normalen Erscheinungsbild des weiblichen Körpers und kann – dies auch nur in einem beschränkten Umfang – nur durch eine Gewichtsabnahme mit Entleerung der Fettzellen und eine Straffung der Hautpartien durch sportliche bzw. gymnastische Betätigung beeinflusst werden. Da Cellulite auf Ursachen beruht, die die beworbenen Schuhe nicht zu beeinflussen vermögen, erweist sich die Werbung als irreführend.

Soweit Cellulite dem Grunde nach durch eine Straffung der Hautpartien durch sportliche bzw. gymnastische Betätigung beeinflusst werden kann, ist der Grad der erforderlichen sportlichen Betätigung, die letztlich zu Aufbau und Kräftigung der Muskulatur, welche erst den angesprochenen Effekt zeitigen können, erforderlich ist, nicht getestet worden. Die Beklagtenseite hat hierzu keine sportwissenschaftliche oder andere geeignete Untersuchung veranlasst (vgl. LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK O 2106/11).

Des weiteren erweist sich die Werbung insoweit als irreführend, als die Behauptung aufgestellt wird „unterstützt eine gute Haltung“. Ebenso wie bei der Behauptung „kann helfen, Cellulite vorzubeugen“ wird suggeriert, dass diese Effekte bereits durch das Tragen des streitgegenständlichen Produkts bei alltäglichen Verrichtungen eintreten, statt darauf hinzuweisen, dass es zu dem behaupteten Effekt der Verbesserung der Haltung und der Vorbeugung der Cellulite nur dann kommen kann, wenn sich der Träger der streitgegenständlichen Schuhe damit nicht begnügt, sondern darüber hinaus noch regelmäßig und dauerhaft Sport treibt.

Tatsächlich kann der Effekt der Verbesserung der Haltung nur dann erzielt werden, wenn wirklich ein Muskelzuwachs erreicht wird. Dieser findet nur statt, wenn ein Wachstumsreiz eintritt. Darunter wird die Schwelle verstanden, ab der eine Veränderung in Richtung Masseerhöhung an der Muskelsubstanz durch eine über die übliche hinausgehende Beanspruchung erfolgt. Der Wachstums- oder auch trainingswirksame Reiz signalisiert dem Körper, dass die momentan vorhandenen, körpereigenen Kraftressourcen nicht ausreichen, um den gegebenen Belastungen zu entsprechen.

Dass die Muskelbelastungen, wie sie beim alltäglichen Gehen mit den streitgegenständlichen Schuhen stattfinden, die Annahme eines Muskelaufbaus rechtfertigen könnten, ist dem Gutachten des Prof. Dr. B. nicht zu entnehmen. Die wenigen signifikanten Änderungen in der Aktivität einzelner Gesäß- und

Beinmuskeln stehen mit einer „besseren Haltung“ nicht in einem erkennbaren Zusammenhang.

E. „Einfach Schuhe anziehen und loslaufen... Ob beim Einkaufen, beim Spaziergang oder auf dem Weg ins Büro: Bewegung macht jetzt noch mehr Spaß.“

„Die ... Schuhe haben eine runde Sohlenform und unterstützen so die natürliche Abrollbewegung des Fußes. Genießen Sie ein Gehgefühl so wohltuend wie Barfußlaufen im Sand.“

„Durch die runde Sohlenform ist das Laufen so wohltuend wie Barfußlaufen im Sand.“

„Runde Sohlenform unterstützt die natürliche Abroll-Bewegung des Fußes.“

„Der WA... Fitness-Schuh kann Ihnen helfen, ... Ihr Wohlbefinden zu steigern.“

Soweit die Werbung auslobt, der WA... unterstütze durch die runde Sohlenform die natürliche Abrollbewegung des Fußes und damit eine Steigerung des Wohlbefindens, so ist dies durch das Gutachten weder angesprochen noch belegt.

Zu der besonderen Sohlenbeschaffenheit der Schuhe in der Art, dass sie nach der Behauptung der Beklagtenseite eine Abrollbewegung des Fußes gewährleiste, wie sie auch beim Barfußgehen stattfindet, finden sich Feststellungen in dem Gutachten nicht. Die Auswirkungen dieser Sohlenform auf die Muskulatur sind nicht getestet worden. Ob eine natürliche Abrollbewegung stattfindet kann durch biomechanische Untersuchungen und vergleichende Computeranimationen überprüft werden. Auch hier hat die Beklagtenseite keine sportwissenschaftliche oder andere geeignete Untersuchung veranlasst. Der verständige Verbraucher erwartet, dass die wissenschaftliche Untersuchung die behauptete Wirkung selbst gemessen hat und nicht auf weitergehenden Schlüssen beruht (vgl. LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK 0 2106/11).

Eine solche Unterstützung findet auch, wie sich bereits aus dem Aufbau der Sohle diess Schuhs ergibt, nicht statt. Die in

sich starre Sohle unterstützt das natürliche Abrollen des Fußes nicht, sie steht ihr vielmehr entgegen. Das Abrollen des Fußes über die längsgebogene Sohle ist ein starrer Vorgang, der mit der natürlichen Abrollbewegung des Fußes, also der Interaktion von Ballen, Mittelfuß und Ferse, wie zum Beispiel beim Barfußlaufen im Sand, nicht gleichzusetzen ist.

F. Soweit die Beklagte die dem WA... zugeschriebenen Eigenschaften in der Fassung „kann helfen“ bzw. „kann ... gesteigert werden“ veröffentlicht, kann sie für ihre Werbeaussagen mildere Maßstäbe nicht in Anspruch nehmen. Ihr ist jedoch zuzugestehen, dass das Wort „kann“ eine doppelte Bedeutung hat, nämlich einmal die Ungewissheit des Erfolgseintritts und im anderen Fall die Fähigkeit, den Erfolg herbeizuführen. Der Verkehr misst dem die Werbeaussage einschränkende Wort „kann“ die Bedeutung, dass der Eintritt des Erfolges ungewiss sei, jedoch regelmäßig nicht bei. Auch mit dem Zusatz „kann“ signalisiert die Beklagte, dass die Benutzung ihres Produkts im Alltag ohne weiteres geeignet sei, die beworbenen Wirkungen auszulösen. Gerade das trifft nicht zu (vgl. LG Augsburg, Urteil vom 14.06.2012, 3 HK O 2106/11). Soweit Zweifel an der Bedeutung der doppeldeutigen Werbeaussage verbleiben, geht dieses zu Lasten des Werbenden.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 ZPO.

Dass Gericht hat den Streitwert gemäß den wirtschaftlichen Interessen des Klägers mit 60.000,00 € bemessen.