

Leere Versprechungen sind wettbewerbswidrig

Eigener Leitsatz:

Ein "Collagen-Lift-Drink" wurde mit der Wirkung beworben, schwaches und schlaffes Bindegewebe zu beheben und eine glatte und faltenfreie Haut hervorzurufen. Solche Werbeaussagen sind wissenschaftlich nachzuweisen. Fehlt es an einem geeigneten wissenschaftlichen Nachweis für die Wirkung eines Produktes liegt eine wettbewerbswidrige Werbung vor. Der Nachweis für die gesundheitliche Wirkung muss im Zeitpunkt der Werbung vorliegen und kann nicht nachträglich erbracht werden.

Oberlandesgericht Düsseldorf

Urteil vom 22.03.2011

Az.: I-20 U 85/10

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 7. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf vom 21. Mai 2010 wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden den Beklagten auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagten können die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000,00 Euro abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Entscheidungsgründe:

I.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben auch die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört. Er ist als Wettbewerbsverband im Sinne von § 13 Abs. 5 Nr. 2 des Unterlassungsklagegesetzes (UKlaG) anerkannt. Die Beklagte zu 1. betreibt einen Versandhandel, ihre Produkte bewirbt sie im Fernsehen in der Form einer Dauerwerbesendung. Die Beklagte zu 2. ist eine Anbieterin von Nahrungsergänzungsmitteln. Sie setzt ihre Produkte auch über die Beklagte zu 1. ab, wobei ihr Geschäftsführer an der Produktpräsentation mitwirkt. In der am 13. Juni 2008 in der Zeit von 00.00 bis 02.00 Uhr und in der am 3. August 2008 in der Zeit von 11.00 bis 13.00 Uhr ausgestrahlten X-Dauerwerbesendung "S." bewarben sie das Produkt "Collagen-Lift-Drink" der Beklagten zu 2. mit den nachstehend wiedergegebenen Aussagen, wobei Aussagen des Moderators der Erstbeklagten mit (A) und die des Geschäftsführers der Zweitbeklagten sind mit (B) gekennzeichnet sind. Die Weiteren Buchstaben bezeichnen in die Sendung durchgestellte Zuschauer.

Sendung vom 13. Juni 2008 (Anlage K 2):

" ...

(A) Und was ist der Collagen-Lift-Drink?

(B) Das ist eine Premiere. Wir haben's jetzt, glaub ich, zwei Mal gezeigt.

Das ist unglaublich. Im Moment trudeln die ersten Berichte ein. Hier geht es darum, Haut glatt und straff zu machen. Noch mal für alle, die mit dem Tagesangebot, die wirklich jetzt diese Turbo-Diät einleiten, wer viele Kilos verlieren will, der sollte auch gleich mit dem Collagen-Lift-Drink dafür sorgen, dass die Haut straff bleibt. Denn das Tagesangebot, das funktioniert 100%ig.

...

(A) Und das ist jetzt Collagen?

(B) Ja. Genau! Das ist reines Collagen! Und dieses Collagen wird jetzt dem Organismus zugeführt. Und jetzt machen wir Folgendes. Collagen wird nämlich, richtig lecker, nick, Collagen wird permanent jeden Tag abgebaut und wieder aufgebaut. Das heißt, wenn jemand mit dem Bindegewebe Schwierigkeiten hat, dann führen Sie, müssen Sie nur Folgendes machen. Sie müssen die Abbauprozesse des Collagens bremsen und die Aufbauprozesse positiv unterstützen. Und wie macht man das? Indem man dem Körper reines Collagen zuführt. Und genau das tun wir. Aber zusätzlich haben wir in diesem Produkt noch den heißesten Tipp der Hollywood-Stars drin, nämlich die so genannte Gojy-Beere, die gerade als die Top-Anti-Aging-Frucht gefeiert wird. Also auch noch mal ganz viel machen kann für jugendliches Aussehen. Noch mal! Die Frau, die Sie sehen, ist kein Model. Die ist jetzt nicht gebucht worden für dieses Etikett, um da 'nen Foto zu machen, sondern diese Dame ist mir persönlich bekannt. Sie sehen! Das Alter wurde veröffentlicht. Sie ist fast 60 Jahre. Ich versichere nochmals an dieser Stelle, dieses Bild ist nicht bearbeitet, nicht retuschiert. Die Frau sieht in Natura tatsächlich so aus. Und das Geheimnis ist, sie sorgt einfach nur dafür, dass ihr Collagen zu 100 % intakt ist. Und da können Sie ganz viel machen. Zum Beispiel, wenn Sie "nen schlaffen Busen haben, wenn Sie, wenn das Bindegewebe schwach ist, Cellulite, wenn Sie Fältchen bearbeiten wollen, natürlich können Sie mit Kosmetik von außen was machen, aber das ist letztendlich immer das I-Tüpfelchen. Sie müssen an die Basis ran. Und die Basis ist, natürlich das körpereigene Collagen zu unterstützen. Und genau das macht dieser Drink.

...

(A) Wie viel nehm ich davon jeden Tag?

(B) Eins reicht aus. Sie können auch zwei nehmen. Aber ein, ein, so ein kleines Gläschen, also das gar nicht voll machen, sondern einfach wirklich nur 'nen bisschen Wasser, reicht dicke aus. Alles andere macht dann der Körper.

..."

Sendung vom 3. August 2008 (Anlage K 3):

" ...

(B) Und wir haben zusätzlich noch, also hier ist reines Collagen drin, und zusätzlich haben wir noch den heißesten Anti-Aging-Tipp der Hollywood-Stars drin, nämlich die Goji-Beere.

...

(B) Genau! Hier sehen wir jetzt 'ne Dame mitten im Leben. Aber was wir auch sehen, wir sehen hier zum Beispiel ein paar Dellen. So! Und hier sehen wa, das Bindegewebe ist einfach schwächer. Ja? Hier! Schön zu sehen auch am Kinn. Diese Falten zeigen ganz klar, das Bindegewebe ist schwächer. Schwacher Busen, also schlaffer Busen, das Bindegewebe ist schwächer. Oberschenkel, genau das Gleiche. Und das alles muss nicht sein und kann korrigiert werden, wenn man jetzt dem Organismus nur Collagen zuführt. Denn für, für glatte, faltenfreie Haut ist halt eben Collagen zuständig. Man kann das auch sehr schön sehen an den Händen, also faltige Hände. Aber jetzt sehen Sie diese Kinderhand. Egal wie alt man ist, die Haut kann wirklich jugendlich straff sein. Das bestätigen Ihnen weltweit Stoffwechselexperten. Wie funktioniert das?

(A) Also;

(B) Man muss sich das Collagen; ja, wollten Sie was sagen, V.?

(A) ja. Collagen ist doch für die Wasserspeicherung in, in, in,

(B) Ganz genau!

(A) im, in der Haut. Oder?

(B) Ganz genau! Und hier kann man das sehr schön verdeutlichen. Man kann sich das Collagennetz vorstellen in der Haut wie so'n, wie so'n enges Strickmaschennetz. Wenn es eng genug ist, dann speichert das Collagen wunderbar das Wasser, die Feuchtigkeit. Und die Haut ist prall und glatt. Und bei vielen durch Nährstoffdefizite etc. hat dieses Strickmaschennetz, hat das Löcher. Das heißt, das Wasser kann nicht mehr gespeichert werden und die Haut wird faltig, das Bindegewebe schlaff. Und alles ist öde. Und jetzt kommt's aber! Das kann komplett korrigiert werden, und zwar dass wirklich alles wieder dicht ist, mit reinem

...

(A) nen schönen guten Morgen, Frau M.!

(C) Guten Morgen, Herr K. und Herr F.!

(B) Guten Morgen, Frau M.!

(A) Sie haben Collagen-Lift-Drink schon Zuhause! Geh ich mal von aus.

(C) Ja. Richtig. Das ist die zweite Bestellung jetzt, wo ich gemacht hab. Und ich bin sehr zufrieden damit.

(A) Wie hat sich das geäußert?

(C) Ja, sagen wa mal so, noch nicht sehr viel. Aber ich merk, dass die Haut etwas praller wird, etwas fester wird. Gerade mit den Fältchen oberhalb von den Lippen ist schon etwas besser geworden und an den Wangen.

(B) Wie? Und da sagen Sie, Frau M., noch nicht sehr viel? Wie lange nehmen Sie's?

(C) Äh, das sind jetzt, glaub ich, vier oder fünf Wochen.

(B) Ja. Aber das ist doch Super!

(C) Ja.

(B) Schauen Sie mal! Und ich sage immer, geben Sie dem Körper 60 bis 90 Tage Zeit. Und Sie bestätigen jetzt, nach ca. vier Wochen sind die ersten Fältchen weg.

(C) Ja.

(B) Da müssen Sie doch schon jubilieren!

(C) Ja. Auf jeden Fall!

(B) Hätten Sie's geglaubt, als Sie uns das erste Mal haben uns hier sprechen hören über Collagen-Lift-Drink?

(C) Nein!

(B) Ich auch nicht, wenn ich so, muss ich Ihnen ganz ehrlich sagen. Aber Kompliment an Sie, dass Sie dennoch die Offenheit haben, um zu sagen, "Okay! Ich weiß nicht, ob der Typ im Fernsehen wirklich die Wahrheit sagt. Aber ich probiere es aus.".

(C) Ja. Genau! Und deswegen hab ich's wieder bestellt. Sonst wär's ja nicht so.

...

(B) Und noch mal ganz kurz, V., zu diesem Etikett. Diese Frau ist kein Model. Auch wenn sie vielleicht so ausschauen mag. Das ist eine persönliche Bekannte von mir.

(A) Sie sieht wirklich nett aus.

(B) Sie ist fast 60 Jahre. Wir haben den Namen veröffentlicht. Und jetzt schauen Sie sich die Haut an! Und ich versichere noch mal an dieser Stelle, dieses Bild ist nicht retuschiert oder in irgendeiner Weise bearbeitet worden. Und hier gilt, ganz klar, das ist die Bestätigung, das

Zauberwort für eine jugendliche Haut ist Collagen. Und mit dem Collagen-Lift-Drink kann jeder, wirklich Korrekturen vornehmen, selbst wenn momentan die Haut nicht so prall oder straff ist oder jugendlich. Das bestätigen weltweit Stoffwechselexperten. Man muss letztlich nur dem Organismus das

...

(B) ... Vielleicht noch 'nen Wort zum Pulver. Wir haben auch überlegt. Was ist jetzt sinnvoller? Kapseln oder Pulver? Wir haben mit Absicht Pulver genommen, weil in Kapseln einfach die Dosierung nicht in der Höhe möglich ist, damit tatsächlich schnell sichtbare Ergebnisse zu sehen sind. Deshalb Pulver! Das ist hochwirksam. Und wir haben's jetzt gerade wieder gehört von Frau M. nach vier Wochen die ersten Ergebnisse. Ich sage, geben Sie Ihrem Körper 60 bis 90 Tage Zeit. Die meisten sagen, "Nach drei Wochen sichtbare Ergebnisse vorhanden.".

...

(B) Das ist entscheidend, V. Gut, dass Sie das noch mal sagen. Für den ganzen Körper. Also, ich hab ja vorhin das anhand des Bildes gezeigt, wenn der Busen schlaff ist zum Beispiel, das ist ja auch Bindegewebe, das nicht mehr ganz so straff ist. Egal wo die Dellen sind, in den Ellebogen, am Kinn und so weiter und sofort. Dieses Produkt wirkt im kompletten Körper. Hocheffektiv! Hochwirksam! Und unglaublich!

(A) Also sag mal! Warum liegt hier eigentlich 'ne Orange?

(B) Ja. Das hab ich auch vorhin gefragt. Aber ich hab's verstanden. Wegen dem Vitamin-C-Gehalt, denn Collagen-Lift-Drink beinhaltet unter anderem auch Vitamin C, weil Vitamin C 'ne wichtige Rolle spielt bei der Verstoffwechselung von Collagen.

(A) Jetzt hab ich gedacht, das hätte was mit der Orangenhaut zu tun.

(B) Nein! Nein! Nein!

(A) Frau M. ist am Telefon. Guten Morgen!

(D) Hallo! Guten Tag, Herr K. und Herr F.! Ich

(B) Guten Morgen, Frau M.!

(D) (...?)

(B) Was für ein Sturm. Was für ein Wirbelsturm.

(D) Ich nehm nun schon die dritte Dose.

(A) Die dritte sogar schon?

(D) Ja.

(B) Und müssen Sie jetzt beim, beim Eingang in der Disco den Personalausweis vor, vorlegen?

(D) Also ich muss sagen, Klasse! Einfach nur, wollt ich mal Danke, Danke sagen.

(B) Was, was ist passiert, Frau M., mit Collagen-Lift-Drink?

(D) Viel passiert.

(B) Erzählen Sie!

(D) Die Fältchen sind weg!

(B) Wo hatten Sie denn Fältchen?

(D) Na ja, im Gesicht ein bisschen.

(B) Ja.

(D) Ja. Die sind verschwunden.

(B) Komplett?

(D) Ja. Komplett!

(B) Werden, wurden Sie angesprochen?

(D) Ja.

(B) Was hat man Sie gefragt?

(D) Na, was ich gemacht hätte.

(B) Hat man Sie gefragt, ob Sie vielleicht "ne Schönheitsoperation haben über sich ergehen lassen?

(D) Ja. Und ich habe dann gesagt, was ich hier genommen habe.

(B) Ja. Hätten Sie das geglaubt, als wir das erste Mal über dieses Produkt vor wenigen Wochen hier gesprochen haben, dass es wirklich funktioniert?

(D) Nein! Nein! Ich bin;

(B) Ist, ist das nicht unglaublich?

(D) ja, es ist unglaublich! Ich war drei Wochen jetzt in Bayern bei meiner Tochter und bin gestern

(B) Ja.

(D) es war wirklich Super.

(B) Und Sie haben auch jeden Tag so 'nen kleinen Cocktail genommen?

(D) Ja. Jeden Tag.

(B) Und die erste Wirkung war nach ca. wann, drei Wochen, zu sehen?

(D) Ja. Die sieht man jetzt schon toll.

(B) Schön! Herzlichen Glückwunsch, Frau M.! Ich freue mich für Sie.

(D) Ja.

(B) Das;

(D) Ich bedanke mich noch mal, Herr F..

(B) Sie; ja, ich bedanke mich bei Ihnen für Ihren lieben Anruf und freue mich für Sie, dass Sie so unglaubliche Ergebnisse

(D) Ja.

(B) in dieser kurzen Zeit erzielen konnten mit dem Collagen-Lift-Drink.

(D) Ich hab mich wirklich gefreut.

...

(B) Ist das nicht unglaublich?

(A) Ja. Also es ist, man muss auch dazu sagen, es, wir, wir sagen unseren Mit, unseren Mitarbeitern ja, dass, wenn jemand anruft, dass, dass die Mit, die Anrufer müssen ja darüber informiert werden, dass sie nichts zu Heilaussagen

(B) Ja.

(A) sagen dürfen. Und das hörte man Frau M. auch ganz deutlich an.

(B) Sie hat sich viel gebremst,

(A) Ja.

(B) 'nen bisschen.

(A) Ja. Sie hat sich

(B) Ja. Ja.

(A) gebremst.

(B) Ja.

(A) Sie wollte zuerst nichts sagen, aber wir haben's ihr so'n bisschen aus der Nase ziehen müssen.

(B) 'nen bisschen. Genau! 'nen bisschen.

(A) (...?) Collagen-Lift-Drink, jetzt nur noch in begrenzten Stückzahlen.

(B) Oh!

(A) Jetzt nur noch in begrenzten Stückzahlen! Versandkosten frei heute für Sie für 34 Euro 77! Die Nummer 270 023!

(B) Und ich meine, ich komme nicht mehr diesen Monat.

...

(A) Na, dann sagen wa doch mal Hallo, Frau G.! 'nen schönen guten Morgen!

(G) 'nen schönen guten Tag Ihr beide!

(B) Hallo, Frau G.!

(G) Ich möchte mich mal äußern dazu. Also

(B) Gerne!

...

(G) und dann natürlich den Collagen vom ersten Tag an.

(B) Aha!

(G) So! Und bei mir ging es nicht nach drei Wochen, bei mir ging es so ungefähr seit fünf, nach fünf Wochen los.

(B) Ja.

(G) An den Lippen; ich rauche drei Schachteln Zigaretten pro Tag.

(B) Oh!

(A) Oh!

(G) Bin "ne sehr starke Raucherin.

(B) Ja.

(A) Ja.

(G) Und es ist wirklich, die Falten haben sich so gemindert,

(B) Ja.

(G) so gebessert.

(B) Ja.

(G) Und die Hängebäckchen an "ne Seite, die man ja bekommt,

(B) Ja.

(G) wo man schon dachte, "Ah, lässt dich 'nen bisschen Stretchen oder geh ich unters;

(B) Ja.

(G) es ist ein Gedicht. Ich hätte für diesen ganzen

(B) Schön!

(G) Kram hätte ich gesagt, "Quatsch! Humbug! Was soll der Müll? Alles

(B) Ja.

(G) Gerede! Verkaufsshow! (...?)". Ne! Jetzt bin ich süchtig danach. Und habe natürlich immer im Voraus vier Collagen-Dosen liegen. Natürlich zwei Mal S. liegen und Bla, Bla, Bla liegen.

...

(G) mein Mann ist Harley-Fahrer, also Motorrad-Fahrer.

(B) Ah!

(G) Und die Knien. dann 'nen bisschen und und und;

(B) Ja.

(G) die drücke ich ihm jeden Morgen rein. Ob er will oder nicht.

(B) Ja.

(G) Und wenn er von der Arbeit kommt, dann drück ich ihm die auch rein.

(B) Ja.

(G) Und er sagt jetzt seit acht Wochen, "Du, ich hab 'nen besseres Gehgefühl.".

(A) Ach, sieh mal an!

(B) Ja!

(G) Er wollte,

(A) Sieh mal an!

(G) er wollte die ja nicht nehmen. Ich bin seit über 20 Jahren mit meinem Mann verheiratet, der 20 Jahre jünger ist als ich.

(B) Aha!

(A) Aha!

(G) Also so ist das auch nicht. Also ran an den Speck! Was machen für die Gesundheit und für's Aussehen. Ni, ist mal eben so im Leben.

(B) Das ist ja Super!

(G) Aber

(B) Was sagt denn Ihr Mann jetzt zu Ihrem, zu Ihrer Optik, Frau G.?

(G) meine Optik ist topp! Ohne eingebildet zu klingen.

(B) Ja, und ist Ihr Mann auch begeistert?

(G) Meine Optik; es ist einfach topp. Aber was mich so'n bisschen in Schwung gebracht hat, das ist eine Tatsache, das sind diese S.

(B) S. Ja.

(G) Das ist 'ne Tatsache. Ist keine Einbildung.

(B) Also ich find das Super, dass Sie das auch so auf den Punkt bringen, dass Sie gedacht haben, alles Verkaufsshow, alles Bla, Bla, Bla.

(G) Ja.

(B) Erst mal herzlichen Glückwunsch und Kompliment an Sie, dass Sie dennoch sich rangewagt haben, weil, das ist das Beste, was überhaupt;

(G) Was kann ich falsch machen mit einem Drink?

(B) genau!

(G) Ich muss es doch erst mal probieren.

..."

Der Kläger hält diese Werbung für wettbewerbswidrig, weil dem "Collagen-Lift- Drink" die Fähigkeit zugeschrieben werde, schwaches und schlaffes Bindegewebe zu korrigieren und eine glatte und faltenfreie Haut zu bewirken, obwohl diese Wirkungen wissenschaftlich nicht hinreichend belegt seien.

Das Landgericht hat die Beklagten antragsgemäß zur Unterlassung der Bewerbung des "Collagen-Lift-Drinks" mit der

Wirkung, wonach schwaches und schlaffes Bindegewebe korrigiert und glatte, straffe und faltenfreie Haut erreicht werden könne, verurteilt, wie in den vorstehend in Niederschrift wiedergegebenen Werbesendungen erfolgt. Außerdem hat es die Beklagten zur Erstattung der Abmahnkosten verurteilt. Zur Begründung hat es ausgeführt, der Antrag sei hinreichend bestimmt, er lasse erkennen, was den Beklagten verboten werden solle. Der Kläger beanstandete die Bewerbung des Produkts "Collagen-Lift-Drink" mit den Aussagen, durch den Verzehr könne schwaches und schlaffes Bindegewebe korrigiert werden und durch den Verzehr könne eine glatte und faltenfreie Haut erreicht werden. Die Aussagen würden durch die Bezugnahme auf die Niederschriften der Sendungen konkretisiert. Die Werbung der Beklagten sei unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs wettbewerbswidrig, sie verstoße gegen § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB. Die beanstandeten Aussagen seien ausweislich der Niederschriften gefallen. Die Beklagten müssten sich auch entsprechende Zuschaueräußerungen zurechnen lassen, eine Distanzierung seitens des Moderators der Erstbeklagten oder Geschäftsführers der Zweitbeklagten sei nicht erfolgt. Die Richtigkeit der Aussagen sei wissenschaftlich nicht belegt, so fehle es schon an Angaben zu der im "Collagen-Lift-Drink" enthaltenen Menge an Collagen. Daran ändere sich auch durch das Inkrafttreten der Health-Claims -Verordnung nichts. Bis zur Verabschiedung der in Art. 13 Abs. 3 HCVO genannten Liste seien nach Art. 5 Abs. 1 HCVO nur solche Angaben erlaubt, die allgemein anerkannten wissenschaftlichen Ergebnissen entsprächen. Ein Nachweis durch ein im Rahmen des Rechtsstreits einzuholendes Gutachten komme nicht in Betracht.

Gegen das am 21. Mai 2010 verkündete, versehentlich mit dem Verkündungsdatum 19. Mai 2010 ausgefertigte Urteil wenden sich die Beklagten mit ihren form- und fristgerecht eingelegten und innerhalb der verlängerten Berufungsbegründungsfrist begründeten Berufungen.

Die Beklagte zu 1. trägt vor, der Klageantrag sei schon nicht

hinreichend bestimmt. Es bleibe offen, welche Aussagen konkret untersagt werden sollten. In der Sache habe das Landgericht die Beweislast verkannt und zudem noch überzogene Anforderungen an den Nachweis der wissenschaftlichen Absicherungen der Wirksamkeit gestellt. Der Nachweis der ernährungsphysiologischen Wirkung eines Nahrungsergänzungsmittels könne auch durch Vorlage bibliografischer Daten, also Lehrbuchwissen, erbracht werden. Ein auf das konkrete Produkt bezogener Wirksamkeitsnachweis nach dem Goldstandard könne nicht verlangt werden. Entsprechende Nachweise habe sie erstinstanzlich vorgelegt und vorsorglich auch die Einholung eines Sachverständigengutachtens angeboten. Ein entsprechender "Health Claim" sei beantragt, ein diesbezügliches Votum liege nur noch nicht vor. Im Übrigen werde selbst nach einer Ablehnung des Claims den Anbietern eine Übergangsfrist von sechs Monaten eingeräumt. Bis zu einer Entscheidung der Kommission sei daher von der Zulässigkeit der Wirkaussagen auszugehen.

Die Beklagte zu 2. trägt ergänzend vor, die Niederschrift der Sendungen vermittle keine zutreffende Sicht, für diese sei der visuelle Eindruck prägend. Die streitgegenständlichen Aussagen seien auf allgemeine Funktionen und Darstellungen des kollagenen Bindegewebes im menschlichen Körper und nicht auf das konkrete Produkt bezogen gewesen. In der Sache habe das Landgericht verkannt, dass nach neuer höchstrichterlicher Rechtsprechung schon eine hinreichende wissenschaftliche Absicherung der Wirksamkeit ausreichend sei. Auch sie habe im Übrigen vorsorglich die Einholung eines Sachverständigengutachtens angeboten. Zudem sei die Entscheidung über die Zulässigkeit derartiger Wirksamkeitsbehauptungen der Europäischen Kommission vorbehalten. Nationale Gerichtsentscheidungen liefen dem Ziel der HCVO, eine europaweit einheitliche Regelung zu gewährleisten, zuwider.

Die Beklagten beantragen,

das Urteil des Landgerichts Düsseldorf vom 19.05.2010, Az. 37 0 157/08, aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das landgerichtliche Urteil. Bei gesundheitsbezogenen Wirksamkeitsbehauptungen liege die Beweislast beim Werbenden. Der folglich von den Beklagten zu erbringende Wirksamkeitsnachweis scheitere bereits an einer mit den vorgelegten Untersuchungen nicht vergleichbaren Darreichungsform des Produkts. Nach den Vorgaben der Kommission der Europäischen Gemeinschaft dürfe der Nachweis zudem nur mit Humanstudien erbracht werden, wobei nur solche Beiträge zitierfähig seien, die durch Peer Review überprüft worden seien. Nach Art. 28 Abs. 5 HCVO sei bis zur Entscheidung über Claims eine Wirksamkeitsbehauptung nur bei wissenschaftlichem Nachweis gestattet.

Der Senat hat die Beklagten in der mündlichen Verhandlung darauf hingewiesen, dass ein Wirksamkeitsnachweis schon am Fehlen der Dosisangabe des beworbenen Produkts scheitere. Zudem seien die Studien nur in Kurzfassung vorgelegt worden. Einen Antrag der Beklagten zu 2. auf Gewährung einer Schriftsatzfrist hat der Senat abgelehnt, weil schon das Landgericht in der Urteilsbegründung auf den fehlenden Bezug zum konkreten Produkt hingewiesen habe. Zugleich hat er die Beklagte zu 2. darauf hingewiesen, dass er einen gleichwohl eingereichten Schriftsatz zum Anlass einer Überprüfung seiner Auffassung nehmen und die mündliche Verhandlung gegebenenfalls wiedereröffnen werde.

Mit Schriftsatz vom 25. Februar 2011 hat die Beklagte zu 2. vorgetragen, dass allein die Kommission zur Entscheidung über die Zulässigkeit von Wirksamkeitsangaben berufen sei. Die in ihrem Produkt enthaltene Collagenmenge liege mit 8,20 Gramm

deutlich über dem eingereichten Claim, der sich auf eine Tagesdosis von 30 Milligramm beziehe. Ob und inwieweit die Kommission letztlich über die Zulässigkeit und den Umfang des Claims entscheiden werde, sei momentan spekulativ und dürfe nicht von einem nationalen Gericht vorweg negativ beschieden werden.

Die zum Nachweis der Wirksamkeit angeführten Studien, bezüglich derer lediglich Kurzzusammenfassungen vorliegen, hat die Beklagte nicht eingereicht. Auch andere Wirksamkeitsnachweise hat sie nicht beigebracht.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands erster Instanz wird auf die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Urteil, Bl. 310 ff. d. GA., wegen des Parteivorbringens im Übrigen wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung der Beklagten hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG prozessführungs- und anspruchsberechtigt.

Die Voraussetzungen der Angehörigkeit einer erheblichen Zahl von Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, und einer für die Wahrnehmung seiner satzungsgemäßen Aufgabe erforderlichen personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung betreffen nicht nur die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung, sondern auch die prozessuale Klagebefugnis (BGH, GRUR 2006, 873, 874 – Augenoptiker-Mittel-standsvereinigung) und sind daher von Amts wegen zu prüfen.

Vorliegend unterliegt die Klagebefugnis keinen Bedenken. Es reicht, dass die Gewerbetreibenden aus der einschlägigen Branche im Verband – bezogen auf den maßgeblichen Markt – in

der Weise repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden kann; es kommt nicht entscheidend darauf an, ob den Verbandsmitgliedern nach Anzahl, Bedeutung oder Umsatz im Verhältnis zu allen auf diesem Markt tätigen Unternehmen eine repräsentative Stellung zukommt (BGH, Urteil vom 23. Okt. 2008, Az. I ZR 197/06, Sammelmitgliedschaft VI, BeckRS 2009 11469). Dass der Kläger diese Voraussetzung erfüllt, ist dem Senat aus einer Vielzahl anderer Verfahren bekannt und wird auch von den Beklagten nicht in Zweifel gezogen. Für das Vorhandensein der erforderlichen personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung spricht beim Kläger, der seit vielen Jahren entsprechend tätig ist und in dieser Zeit immer als entsprechend ausgestattet angesehen worden ist (zuletzt BGH, NJW 2006, 2630 – Arzneimittelwerbung im Internet), eine tatsächliche Vermutung (BGH, GRUR 1997, 476 – Geburtstagswerbung II).

Der Klageantrag ist hinreichend bestimmt. Gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO muss die Klageschrift einen bestimmten Antrag enthalten. Ein Verbotsantrag darf nicht derart undeutlich gefasst sein, dass sich der Beklagte nicht erschöpfend verteidigen kann und es in der Zwangsvollstreckung, wenn dem im Erkenntnisverfahren gestellten Antrag Rechnung getragen würde, die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen wäre (BGH, GRUR 1998, 489, 491 – Unbestimmter Unterlassungsantrag III).

Diesen Anforderungen genügt der Klageantrag. Er zielt auf die Untersagung zweier Werbeaussagen, der Aussage, durch den Verzehr des "N. Collagen-Lift-Drink" könne schwaches und schlaffes Bindegewebe korrigiert und der Aussage, durch den Verzehr des "N. Collagen-Lift-Drink" könne eine glatte straffe und faltenfreie Haut erreicht werden. Beide Aussagen beinhalten die Behauptung einer Wirkung und können daher auch als Werbung mit einer Wirkung bezeichnet werden. Durch die Bezugnahme auf die Anlagen K 2 und K 3 wird eine Verknüpfung

mit dem konkreten Verletzungsfall hergestellt, eine isolierte Untersagung der übrigen in den Anlagen enthaltenen Aussagen ist damit nicht verbunden.

Der Kläger hat gegenüber den Beklagten einen Anspruch auf Unterlassung der Bewerbung des Produkts "N. Collagen-Lift-Drinks" mit den Wirkungsbehauptungen, durch den Verzehr könne schwaches und schlaffes Bindegewebe korrigiert und eine glatte straffe und faltenfreie Haut erreicht werden aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG i.V. mit §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V. mit § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB.

Die Beklagten haben in den Werbesendungen vom 13. Juni und 3. August 2008 die Behauptung aufgestellt, durch den Verzehr des N. Collagen-Lift-Drinks könne schwaches und schlaffes Bindegewebe korrigiert und eine glatte straffe und faltenfreie Haut erreicht werden. Dies ergibt sich aus den im Tatbestand wiedergegebenen Niederschriften, deren Richtigkeit die Beklagten nicht bestreiten.

So hat der Geschäftsführer der Beklagten zu 2. in der Sendung vom 3. August 2008 ausgeführt: "... Diese Falten zeigen ganz klar, das Bindegewebe ist schwächer. Schwacher Busen, also schlaffer Busen, das Bindegewebe ist schwächer. Oberschenkel, genau das Gleiche. Und das alles muss nicht sein und kann korrigiert werden, wenn man jetzt dem Organismus nur Collagen zuführt. Denn für, für glatte, faltenfreie Haut ist halt eben Collagen zuständig. Man kann das auch sehr schön sehen an den Händen, also faltige Hände. Aber jetzt sehen Sie diese Kinderhand. Egal wie alt man ist, die Haut kann wirklich jugendlich straff sein" und "Man kann sich das Collagennetz vorstellen in der Haut wie so'n, wie so'n enges Strickmaschennetz. Wenn es eng genug ist, dann speichert das Collagen wunderbar das Wasser, die Feuchtigkeit. Und die Haut ist prall und glatt. Und bei vielen durch Nährstoffdefizite etc. hat dieses Strickmaschennetz, hat das Löcher. Das heißt, das Wasser kann nicht mehr gespeichert werden und die Haut wird faltig, das Bindegewebe schlaff. Und alles ist öde. Und

jetzt kommt's aber! Das kann komplett korrigiert werden, und zwar das wirklich alles wieder dicht ist. ...".

Dass es sich dabei nicht um allgemeine Ausführungen zur Wirkung von Collagen gehandelt hat, sondern um die Behauptung einer durch den Verzehr des N. Collagen-Lift-Drinks erreichbaren Wirkung, ergibt sich aus einer weiteren Äußerung des Geschäftsführers der Beklagten zu 2., wo dieser erklärt: "Sie ist fast 60 Jahre. (...) Und hier gilt, ganz klar, das ist die Bestätigung, das Zauberwort für eine jugendliche Haut ist Collagen. Und mit dem Collagen-Lift-Drink kann jeder, wirklich Korrekturen vornehmen, selbst wenn momentan die Haut nicht so prall oder straff ist oder jugendlich" und "...Also, ich hab ja vorhin das anhand des Bildes gezeigt, wenn der Busen schlaff ist zum Beispiel, das ist ja auch Bindegewebe, das nicht mehr ganz so straff ist. Egal wo die Dellen sind, in den Ellenbogen, am Kinn und so weiter und sofort. Dieses Produkt wirkt im kompletten Körper. Hocheffektiv! Hochwirksam! Und unglaublich!"

Soweit die Beklagte zu 2. auf einen angeblich abweichenden visuellen Eindruck verweist und hierzu die Inaugenscheinnahme von Sendemitschnitten beantragt, fehlt ihrem Vortrag die Behauptung konkreter Tatsachen, aus denen sich der abweichende Eindruck ergeben soll. Es handelt sich folglich um einen Beweisermittlungsantrag, dem nachzugehen keine Veranlassung besteht; im Zivilprozess gilt der Beibringungsgrundsatz.

Gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB ist es verboten, Lebensmittel unter Angabe einer Wirkung zu bewerben, die wissenschaftlich nicht ausreichend gesichert ist. Insoweit ist die aktuelle Gesetzesfassung gegenüber der im Zeitpunkt der Werbung geltenden unverändert. Bei der Vorschrift des § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB über irreführende Werbung handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung i.S. von § 4 Nr. 11 UWG (BGH, GRUR 2008, 1118 Tz. 15 – MobilPlus-Kapseln).

Der Wirksamkeitsnachweis obliegt den Beklagten. Wer mit einer

an das Gesundheitsbewusstsein der von ihm angesprochenen Verkehrskreise appellierenden Aussage werbend hervortritt, die den Eindruck einer wissenschaftlich gesicherten Erkenntnis vermittelt, übernimmt die Gewähr für deren Richtigkeit und muss daher im Streitfall die wissenschaftliche Absicherung dieser Werbeangabe auch beweisen (BGH, GRUR 1991, 848, 849 – Rheumalind II; BGH, GRUR 1971, 153, 155 – Tampax). Für den Nachweis des in § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB ausdrücklich normierten Wirksamkeitserfordernisses gilt nichts anderes, auch er ist vom Hersteller beziehungsweise Anbieter des Lebensmittels zu erbringen (vgl. BGH, GRUR 2010, 359 Tz. 17 – Vorbeugen mit Coffein, zum gleichlautenden § 27 Abs. 1 Nr. 1 LFGB).

Der Nachweis der Wirksamkeit ist durch die Vorlage von Studien zu erbringen, die nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt worden sind (BGH, GRUR 2009, 75 Tz. 24 – Priorin), wobei sich die hinreichende wissenschaftliche Absicherung schon aus einer einzelnen Arbeit ergeben kann, sofern diese auf überzeugenden Methoden und Feststellungen beruht (GRUR 2010, 359 Tz. 18 – Vorbeugen mit Coffein).

Es kann vorliegend dahinstehen, ob ein wissenschaftlich fundierter Wirksamkeitsnachweis grundsätzlich die Vorlage einer randomisierten, placebokontrollierten Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung erfordert (so OLG Frankfurt, Urt. v. 12. Jan. 2006, Az. 6 U 241/04, Priorin-Kapseln, BeckRS 2006 03996). Der erkennende Senat hat in seinem Urteil vom 24. November 2009, Az. I-20 U 194/08, ausgeführt, dass der Verzicht auf einen solchen, als Goldstandard bezeichneten Nachweis nicht auf eine vertretbare Absenkung des Niveaus hinausläuft, sondern in der Regel den faktischen Verzicht auf die gesetzliche Forderung eines Nachweises der Wirksamkeit bedeutet, da eine nicht randomisierte und placebokontrollierte Doppelblindstudie wegen des nicht zu unterschätzenden Placeboeffekts oftmals wertlos ist (MD 2010, 170; BeckRS 2010 03043). Er hat sich dabei auf

die breit angelegte GAIT-Studie gestützt (New England Journal of Medicine 2006, Vol. 354, S. 795 ff.) Nicht ohne Grund fordert auch der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesinstituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin, dass der Nachweis der behaupteten Wirkung eines Lebensmittels in der Regel nur durch eine gezielte Interventionsstudie am Menschen erbracht werden kann, die doppelblind und randomisiert geführt wurde (Bundesgesundheitsblatt 2000, 540).

Auch einer Problematisierung der Frage, inwieweit die präsentierten Ergebnisse auf den N. Collagen-Lift-Drink übertragen werden können, bedarf es nicht. Die Beklagte zu 2. hat nachterminlich vorgetragen, ihr Produkt enthalte 8,20 Gramm hydrolysiertes Collagen, ein Vielfaches der dem beantragten Health Claim zugrunde liegenden Menge von 30 Milligramm. Das Sprichwort "Viel hilft viel" ist kein wissenschaftlich anerkannter Grundsatz. Es ist nicht gesagt, dass die bei einer bestimmten Menge erzielte Wirkung auch bei einer wesentlich größeren eintritt.

Die vorgelegten Untersuchungen in der vorgelegten Form genügen schon grundlegenden Anforderungen an einen wissenschaftlich fundierten Wirksamkeitsnachweis nicht. Bei der Anlage B 3 zur Klageerwiderung der Beklagten zu 1. handelt es sich um eine Kurzzusammenfassung einer japanischen Studie, ein sogenanntes Abstract. Zur wissenschaftlichen Absicherung ist eine solche Inhaltsangabe ohne Interpretation und Wertung untauglich. Ein "Abstract" macht auf eine wissenschaftliche Untersuchung aufmerksam und gibt so dem Interessierten die Möglichkeit, die Studie anzufordern. Eine Auseinandersetzung mit den Untersuchungen selbst, vermag es jedoch nicht zu ersetzen. Das Gericht darf sich nicht darauf beschränken, Äußerungen von Wissenschaftlern unbesehen zu glauben, es muss diese vielmehr für die Gewinnung der erforderlichen richterlichen Überzeugung auch nachvollziehen können. Der Senat hat auf diesen Umstand in der mündlichen Verhandlung hingewiesen, eine Vorlage der

Studie ist gleichwohl nicht erfolgt.

Gleiches gilt für die Anlage B 2, einen Übersichtsartikel, der eine Studie zur Wirkung von Gelatinegaben lediglich nennt, aber nicht wiedergibt. Zudem befasst er sich primär mit der Wirkung von Gelatine bei Gelenkbeschwerden, bezüglich der Haut wird lediglich eine Studie zur Wachstumsförderung erwähnt, ob dort auch eine straffende Wirkung beobachtet wurde, bleibt offen. Das Referat der Anlage B 4 soll ebenfalls nur einen Überblick über die angeblichen Verwendungsmöglichkeiten von Gelatine geben, wissenschaftliche Studien werden genannt, aber nicht ausgeführt. Anlage B 5 ist im letztl. nur ein Werbeschreiben für ein Collagen-Produkt mit dem Namen "C.", in dem zwar eine Vielzahl von Behauptungen aufgestellt, aber nicht wissenschaftlich unterfüttert werden. Dass den Ausführungen überhaupt eine wissenschaftliche Untersuchung zugrunde liegt, ist nicht ersichtlich.

Anlage B 6 ist zwar eine wissenschaftliche Untersuchung, aber eine zur Gewichtsreduktion durch ein Schlankheitsmittel auf Collagenbasis. Es wurden Gewicht, Körperrumfang und Körperfettanteil gemessen. Zur Haut finden sich lediglich allgemeine Aussagen, wie die, dass diese in fast allen Fällen geschmeidiger, besser mit Feuchtigkeit versorgt und reiner geworden sei. Ob dies auf die Collagengabe oder die Ernährungsverbesserung zurückzuführen ist, wird nicht dargelegt, für die Autoren handelt es sich lediglich um einen für den Untersuchungsauftrag unerheblichen Nebeneffekt. Die Studie leidet zudem an einer mit zwölf Probanden sehr kleinen statistischen Basis, vor allem aber fehlen jedwede Angaben zur verabreichten Collagenmenge. Die Mengenangabe bezieht sich auf das untersuchte Produkt "S.", zu dessen Zusammensetzung lediglich ausgeführt wird, dass es Collagenhydrolysat enthält, ohne dessen Anteil und sonstige Inhaltsstoffe offenzulegen. Eine wissenschaftliche Untersuchung zur hautstraffenden Wirkung von Collagen ist dies nicht.

Die als Anlage B 2 zur Klageerwiderung des Beklagten zu 2.

vorgelegte Untersuchung ist mit der vorstehend als Anlage B 6 der Beklagten zu 1. erörterten identisch, Anlage B 5 ist mit der bereits erörterten Anlage B 3 identisch. Anlage B 1 ist eine Dissertation zu zellchemischen Untersuchungen der Wirkung von Peptiden und Proteinhydrolysaten auf Humanzellen, keine Studie zur hautstraffenden Wirkung oraler Collagengaben. Soweit derartige Untersuchungen erwähnt werden, gilt das vorstehend zu den Anlagen B 2 bis B 4 zur Klageerwiderung des Beklagten zu 1. Ausgeführte auch hier. Auch hier fehlt es an einer aussagekräftigen Darstellung der Studien, die dem Gericht ein Nachvollziehen der Interpretation und Wertung erlauben würde. Anlage B 3 ist ein Artikel aus der Ärztezeitung, der sich noch dazu ausschließlich mit Gelenkbeschwerden befasst. Gleiches gilt für Anlage B 4, einen Artikel aus einer orthopädischen Fachzeitschrift. Auch dieser befasst sich mit Gelenkbeschwerden.

Die von den Beklagten beantragte Einholung eines Sachverständigengutachtens ist nicht veranlasst. Bei der einem Werbenden obliegenden Beweisführung, dass die von ihm aufgestellten Behauptungen gesicherten wissenschaftlichen Kenntnissen entsprechen, kann sich der Werbende nur auf im Zeitpunkt der Werbung bereits vorliegende und ihm bekannte Erkenntnisse stützen, eine Führung des Beweises der Richtigkeit seiner Behauptungen durch erst zu gewinnende wissenschaftliche Erkenntnisse kommt nicht in Betracht. Gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB ist es verboten, Lebensmitteln eine Wirkung beizulegen, die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind. Die Wirkung muss folglich bereits in dem Moment wissenschaftlich gesichert gewesen sein, in dem sie dem Lebensmittel beigelegt wird.

Die Zulassung einer Führung des Beweises durch erst zu gewinnende wissenschaftliche Erkenntnisse liefe zudem darauf hinaus, dem Werbenden zu ermöglichen, eine Wirksamkeit erst einmal auf "gut Glück" zu behaupten. Zum einen würde hierdurch der klagende Mitbewerber oder Verband mit einem erheblichen

Kostenrisiko belastet, da er mit den Kosten einer umfassenden wissenschaftlichen Untersuchung belastet würde, wenn sich die Behauptung des Werbenden nachträglich durch ein solches Sachverständigengutachten als richtig herausstellen sollte. Vorliegend müsste eine repräsentative Anzahl von Personen mit faltiger Haut und schlaffen Bindegewebe untersucht werden, wobei nach Auffassung des Senats eine Doppelblindstudie geboten wäre. Dabei müssen die unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten berücksichtigt und jeweils in repräsentativer Zahl in beiden Gruppen vertreten sein. Eine solche Studie kann leicht fünfstellige Beträge verschlingen. Ein Risiko, das viele Mitbewerber von einem Vorgehen ganz abhalten würde. Zum anderen würde dem Werbenden gestattet, auf Kosten der Gesundheit der Verbraucher quasi "Roulette zu spielen". Letzteres ist entscheidend. Nur bei einer Beschränkung auf im Zeitpunkt der Werbung bereits vorliegende und bekannte Erkenntnisse kann der Grundsatz, auf dem Gebiet der Gesundheitspflege, bei dem die Gefahr von Schäden besonders groß ist, nur solche Werbeangaben zuzulassen, die gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen (BGH, GRUR 1971, 153, 155 – Tampax), umfassend verwirklicht werden (Senat, Urteil vom 13. Nov. 2007, Az. I-20 U 172/06, BeckRS 2008 03329; Urteil vom 11. Aug. 2009, Az. I-20 U 41/08, BeckRS 2009 29362).

An der Unzulässigkeit der streitgegenständlichen Werbeaussagen hat sich auch durch das Inkrafttreten der Health-Claims-Verordnung (HCV0) nichts geändert. Nach Art. 10 Abs. 1 HCV0 sind gesundheitsbezogene Angaben verboten, sofern sie nicht in die Liste gemäß den Art. 13 und 14 aufgenommen sind. Eine solche Liste existiert bislang nicht. Mit Blick auf den zur Erstellung der Liste erforderlichen Zeitaufwand hat der europäische Gesetzgeber zur Vermeidung einer rechtlichen Unsicherheit in Art. 28 ausdrücklich als solche bezeichnete Übergangsmaßnahmen geschaffen. Gemäß Art. 28 Abs. 5 dürfen gesundheitsbezogene Angaben zwar bis zur Annahme der Liste verwendet werden, aber nur, sofern die Angaben der Verordnung

und den einschlägigen einzelstaatlichen Vorschriften entsprechen. Bis zur Annahme der Liste ist § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB folglich kraft ausdrücklichen Verweises auf die einzelstaatlichen Vorschriften in jedem Fall anzuwenden. Zudem sieht die HCVO auch selbst in Art. 5 Abs. 1 lit. a. für die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Angaben den Nachweis der ernährungsphysiologischen Wirksamkeit anhand allgemein anerkannter wissenschaftlicher Nachweise vor.

Eine Vorlage an den Europäischen Gerichtshof ist nicht veranlasst. Der Wortlaut der Übergangsvorschrift in Art. 28 Abs. 5 HCVO ist eindeutig. Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus Erwägungsgrund 13 der als Anlage BK 2 vorgelegten Umsetzungsverordnung zur HCVO, die im Übrigen erst im Entwurf vorliegt. Danach sollen die beantragten Health Claims bis zur Entscheidung der Kommission weiter benutzt werden können, aber nur in Übereinstimmung mit den in Art. 28 Abs. 5 HCVO niedergelegten Überleitungsmaßnahmen. Gestattet ist folglich nur Weiterbenutzung bislang nach nationalem Recht legal verwandter Wirkungsangaben, ein Recht zur (erstmaligen) Benutzung eines bloß angemeldeten Claim, das im Übrigen allen Verbraucherschutzerwägungen zuwiderlaufen würde, soll nicht geschaffen werden. Das mit der Verweisung auf nationale Vorschriften einhergehende Risiko divergierender nationaler Entscheidungen bis zur Verabschiedung der Liste gemäß den Art. 13 und 14 HCVO hat der europäische Gesetzgeber im Interesse einen zeitlich lückenlosen Verbraucherschutzes für diese Übergangszeit in Kauf genommen.

Soweit die Kommission für abgelehnte Claims die in Art. 28 Abs. 6 vorgesehene Frist von sechs Monaten anwendet, setzt dies gerade voraus, dass die Claims zuvor nach Art. 28 Abs. 5 HCVO benutzt werden durften. Nur insoweit genießen die Werbenden einen gewissen Vertrauensschutz in Bezug auf ihr bis dahin anzuwendendes nationales Recht.

Der Kläger hat gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG Anspruch auf Erstattung der Kosten für die Abmahnung. Der Zinsforderung

ergibt sich § 291 BGB.

Es besteht keine Veranlassung, die Revision zuzulassen. Die hierfür in § 543 Abs. 2 ZPO niedergelegten Voraussetzungen sind nicht gegeben. Die Frage, ob ein wissenschaftlich fundierter Wirksamkeitsnachweis grundsätzlich die Vorlage einer randomisierten, placebokontrollierten Doppelblindstudie erfordert, bedurfte keiner Entscheidung, die relevanten Rechtsfragen sind durch die zitierten höchstrichterlichen Entscheidungen beantwortet. Als reine Einzelfallentscheidung hat die Rechtssache weder grundsätzliche Bedeutung i.S. des § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine revisionsgerichtliche Entscheidung i.S. des § 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird in Übereinstimmung mit der unbeanstandet gebliebenen erstinstanzlichen Festsetzung auf 30.000,00 Euro festgesetzt.