
Datum: 16.01.2007
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 100/06
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2007:0116.4U100.06.00

Vorinstanz: Landgericht Bielefeld, 15 O 63/06

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 09. Mai 2006 verkündete Urteil der VI. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass nach den Aussagen zu 1) bis 4) ergänzt wird: wie in der Anzeige mit der Überschrift "Glatze?" in der C-Zeitung vom 5. März 2006 (Anlage K 2) und dass nach den Aussagen zu 5) bis 7) zu ergänzen ist: wie in der Anzeige mit der Überschrift "Rubbeln oder Glatze" in der C-Zeitung vom 12. März 2006 (Anlage K 4).

Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung des Klägers durch Sicherheitsleistung in Höhe von 65.000 € abzuwenden, falls nicht der Kläger Sicherheit vor der Vollstreckung leistet.

Gründe:

I.

1

2

3

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört, insbesondere die Sorge für die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs. Mitglieder des Klägers sind gerichtsbekannt auch Heilpraktiker, Hersteller von Kosmetika, Betreiber von Kurkliniken, Hersteller und Vertreiber von Naturheilmitteln und pharmazeutischer Produkte sowie sonstige Lebensmittelbetriebe.

Die Beklagte stellt Körperpflegemittel her und vertreibt sie. In einer am 5. März 2006 erschienenen ganzseitigen Anzeige in der Zeitung "C-Zeitung" warb die Beklagte für ihr Haarpflegemittel "B" mit einer ganzseitigen Anzeige mit folgenden Angaben: 4

1) "Glatze? Vorbeugen mit Coffein!" 5

2) "Beugt Haarausfall vor", 6

3) "Dermatologen der Universität Jena bestätigen: Coffein stimuliert geschwächte Haarwurzeln", 7

4) "In-vitro-Tests an erblich belasteten Haarwurzeln beweisen, dass Coffein vor dem schädlichen Einfluss des männlichen Hormons Testosteron schützt." 8

In der C-Zeitung vom 12. März 2006 erschien eine weitere halbseitige Anzeige für "B" mit den weiteren Angaben: 9

5) "Männer vor die Wahl gestellt: Rubbeln oder Glatze?" 10

6) "Das Coffein im B hält die Haarwurzeln wach, damit die Haarproduktion nicht vorzeitig zurückgeht. Das haben deutsche Wissenschaftler herausgefunden." 11

sowie einer mit zwei Schaubildern versehenen ausführlichen Antwort auf die Frage: **"Wie wirkt das Coffein in B?" (vgl. Antrag zu 7 –Bl. 3). 12**

Der Kläger hat die Beklagte, nachdem er sie wegen der aufgelisteten Angaben in der Zeitung vom 5. März 2006 erfolglos abgemahnt hatte, unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel auf Unterlassung der beanstandeten Aussagen und auf Erstattung der pauschalierten Abmahnkosten in Höhe von 162,40 € nebst Zinsen in Anspruch genommen. 13

Er hält die angegriffenen Werbeaussagen für sachlich unrichtig, weil Coffein die ihm zugeschriebene Wirkung in Bezug auf Haarausfall nicht habe. Jedenfalls seien solche Wirkungen nicht wissenschaftlich gesichert. Daran könne insbesondere auch die bislang nicht einmal in der Fachliteratur veröffentlichte Studie von Wissenschaftlern der Universität Jena nichts ändern, die ihm die Beklagte zum Nachweis der beworbenen Wirkung zur Verfügung gestellt habe. 14

Die Beklagte hat sich gegen die Klage verteidigt. Sie hat behauptet, dem Coffein komme die beworbene Wirkung tatsächlich zu. Sie hat dazu auf die von der Klinik für Dermatologie und dermatologischer Allergologie im Auftrag der Beklagten erstellte Studie mit dem Titel "Proliferationsuntersuchungen von humanen Haarfollikeln unter dem Einfluss von Koffein und Testosteron im Haarorgankultur-Modell" verwiesen (in vollständiger Form Anlage K 13). Diese mit Probanden durchgeführte Studie, die sie dem Kläger bereits in Zusammenhang mit einer früheren Abmahnung Mitte 2005 übersandt habe, hätte die Wirkungen nachgewiesen. Das in englischer Sprache abgefasste Untersuchungsergebnis sei zur Veröffentlichung im "International Journal of Dermatology" angenommen worden. Die Beklagte verweist ferner 15

darauf, dass auch das Chemische Untersuchungsamt C diese Wirksamkeitsnachweise von Koffein gegen Haarausfall im August 2005 durchgesehen und fachlich beurteilt habe. Bei dieser Beurteilung sei es zu keiner Beanstandung wegen unzureichender Wirknachweise gekommen. In der Zeitschrift "Controlled Release" sei zudem in Kürze mit der Veröffentlichung eines Nachweises dahin zu rechnen, dass Koffein sogar unter den Bedingungen einer Haarwäsche in die Haarwurzel eindringe und dort Wirkungen entfalte. Der Abschlussbericht einer Studie der Universitätsklinik Hamburg-Eppendorf mit dem Titel "Etablierung eines Schweinehautmodells für männliche Haut und Testung des Einflusses verschiedener Wirksubstanzen darauf" werde wie inzwischen vorliegende weitere ergänzende Untersuchungen in Kürze im "Journal of Cosmetic Science" veröffentlicht werden. Zum Beweis dafür, dass alle diese Untersuchungen lege artis durchgeführt wurden und die beanstandeten Aussagen belegten, hat sich die Beklagte auf die Einholung eines Sachverständigengutachtens bezogen.

Das Landgericht hat die Klage zugesprochen. Es hat wie die Beklagte die Klagebefugnis des Klägers nicht in Zweifel gezogen und einen Unterlassungsanspruch nach §§ 8, 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 27 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 des LFBG für begründet gehalten. Es hat dazu ausgeführt, die Beklagte schreibe dem von ihr beworbenen kosmetischen Mittel insbesondere die Wirkung zu, der Inhaltsstoff Coffein wirke gegen Haarausfall. Diese Werbebehauptung sei irreführend im Sinne des § 27 Abs. 1 Nr. 2 LFBG, weil eine solche Wirksamkeit jedenfalls bislang wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sei. Das sei nicht nur der Fall, wenn es keinerlei Forschungsergebnisse dazu gebe, sondern auch, wenn die dafür sprechenden Forschungsergebnisse wissenschaftlich umstritten seien. Der letzteren Voraussetzung gleichzustellen sei der vorliegende Fall, dass sich die Wirksamkeitsbehauptung auf neue Erkenntnisse stützt, mit denen sich die einschlägigen Fachkreise aber noch gar nicht befassen und deshalb auch keine wesentlichen Gegenmeinungen äußern konnten. Hier fehle es an einer solchen wissenschaftlichen Absicherung vor allem deshalb, weil die maßgebenden Untersuchungen noch nicht in der Fachliteratur veröffentlicht worden seien. Es reiche nicht aus, wenn die Veröffentlichung erst in der Zukunft vorgesehen sei. Das Landgericht ist auch dem Antrag der Beklagten auf Einholung eines Sachverständigengutachtens zur Richtigkeit ihrer Wirksamkeitsbehauptung nicht nachgegangen, weil es gemeint hat, es sei nicht Aufgabe des gerichtlichen Verfahren, nachträglich für die wissenschaftliche Absicherung zu sorgen, um die sich die Beklagte vor der Werbung hätte kümmern müssen. Den Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten hat das Landgericht aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG für begründet gehalten und gegen die Höhe der Forderungen keine Bedenken gehabt. 16

Die Beklagte greift das Urteil mit der Berufung an. Mit vertiefenden Ausführungen macht sie weiter geltend, dass im Hinblick auf die Werbeaussagen wissenschaftliche Erkenntnisse vorlägen und diese auch nicht umstritten seien, weil sich der Kläger mit diesen im einzelnen überhaupt nicht auseinandergesetzt habe. Die Beklagte ist nämlich der Ansicht, dass es dem Kläger oblegen hätte, die Fehlerhaftigkeit der dokumentierten Untersuchungen zu belegen. Ein Übergang der Beweislast auf sie als Werbende käme nach der BGH-Rechtsprechung nur dann in Betracht, wenn ernstliche Zweifel an der Korrektheit der dargestellten Ergebnisse vorlägen. Das wäre hier aber gerade nicht der Fall. Sodann wendet sich die Beklagte gegen die Auffassung des Landgerichts, neue Erkenntnisse seien auch dann wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert, wenn sich die einschlägigen Fachkreise mit diesen Erkenntnissen noch nicht befassen konnten. Das könne nicht richtig sein, weil dann die wissenschaftliche Anerkennung einer Wirkaussage allein davon abhängig sei, ob die ihr zugrunde liegenden Untersuchungen veröffentlicht worden sind und wie die Fachwelt darauf reagiert habe. Dann könnte einerseits bereits eine haltlose Kritik die Aussagen als umstritten erscheinen lassen. 17

Andererseits könnte ein Schweigen der Fachwelt zu einer solchen Veröffentlichung auch nicht als Zustimmung gewertet werden. Hinzu komme vielmehr, dass es keinerlei Verpflichtung gebe, wissenschaftliche Studien zu veröffentlichen. Es reiche aus, wenn solche Studien dem Mitbewerber oder einem Verband wie dem Kläger zur eigenen Bewertung zur Verfügung gestellt würden. Diese könnten dann selbst bewerten, ob die zugrunde liegenden Untersuchungen ordnungsgemäß durchgeführt worden seien oder nicht. Die Beklagte verweist in diesem Zusammenhang erneut darauf, dass die Untersuchungen dem Chemischen Untersuchungsamt der Stadt C vorgelegt worden und ohne Beanstandung geblieben seien. Abschließend moniert die Beklagte, dass das Landgericht nicht wenigstens ein Sachverständigengutachten darüber eingeholt habe, dass die Untersuchungen lege artis durchgeführt worden seien. Es sei ihr überhaupt nicht darum gegangen, durch ein Gutachten die wissenschaftliche Absicherung der Wirkungsbehauptung herbeizuführen. Im Hinblick auf die vorgesehenen Veröffentlichungen hat die Beklagte mit Schriftsatz vom 5. Januar 2007 entsprechende Vorabdrucke vorgelegt (Anlagen B 2 und B 3). Sie weist darauf hin, dass die Ergebnisse ihrer Coffein-Forschung auf einer Tagung der European Hair Research Group EHRC im Juni 2006 unter namhaften Dermatologen zur Diskussion gestellt worden sei (Anlage K 4).

Die Beklagte beantragt, 18

das angefochtene Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen. 19

Der Kläger beantragt, 20

die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, dass nach den Aussagen zu 1) bis 4) 21
ergänzt wird: wie in der Anzeige mit der Überschrift "Glatze?" in der C-Zeitung vom
05.03.2006 (Anlage K 2) und dass nach den Aussagen zu 5) bis 7) zu ergänzen ist: wie in der
Anzeige mit der Überschrift "Rubbeln oder Glatze" in der C-Zeitung vom 12. März 2006
(Anlage K 4).

Der Kläger verteidigt mit näheren Ausführungen das angefochtene Urteil. Er verweist darauf, 22
dass eine gesicherte wissenschaftliche Erkenntnis gleichzusetzen sei mit der als herrschend
anzusehenden gefestigten Auffassung der Fachwelt. Weder fachlich umstrittene Meinungen
noch neue, bisher unbekannte Wirkungen, deren Validierung, Verifizierung und allgemeine
Anerkennung noch ausstünden, könnten als wissenschaftlich hinreichend gesichert
anerkannt werden. Um eine solche Anerkennung zu erreichen, seien Veröffentlichungen in
erstklassigen wissenschaftlichen Zeitschriften oder eine Aufnahme der Wirkungen in die
jeweiligen fachbezogenen Standardwerke erforderlich. Um den Maßstab, der an eine solche
gesicherte wissenschaftliche Erkenntnis anzulegen sei, näher darzulegen, bezieht sich der
Kläger auf ein gerichtlich eingeholtes Gutachten und eine Anhörung des Sachverständigen M
im Hinblick auf andere Problemkreise. Dabei habe der Sachverständige auch eindeutig
darauf hingewiesen, dass wissenschaftliche Erkenntnisse, die ausschließlich aus
Untersuchungen stammten, die von Unternehmen finanziert würden, die am Ergebnis in
besonderer Weise interessiert seien, von der Fachwelt in der Regel nicht angenommen
würden. In der Tatsache, dass die von der Beklagten vorgelegte Studie der Universität Jena
trotz angeblicher Bemühungen bis heute nicht veröffentlicht worden sei, könne nur mit der
fehlenden wissenschaftlichen Werthaltigkeit einer solchen Studie mit einem so sensationellen
Ergebnis begründet werden. Im Hinblick auf die vorgelegten Vorabdrucke hat der Kläger
gerügt, dass diese ungeachtet der deutschen Gerichtssprache ausschließlich in englischer
Sprache vorgelegt worden seien.

Die Berufung ist nach der Klarstellung des Verbotstenors unter Einbeziehung der konkreten Verletzungshandlung unbegründet. Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch wegen eines Verstoßes der Beklagten gegen § 27 Abs. 1 LFGB zu, in dem auch ein Wettbewerbsverstoß zu sehen ist.	24
1) Der Klageantrag ist bestimmt genug im Sinne des § 253 Abs. 2 Satz 2 ZPO, weil Verbotsgegenstand ersichtlich die einzelnen Werbeaussagen in dem Gesamtzusammenhang der beiden Werbeanzeigen als der konkreten Verletzungshandlungen sind, die der Kläger auf Anregung des Senats zum Zwecke der Klarstellung in den Antrag einbezogen hat. Gerade weil es hier um einen Sonderfall der irreführenden Werbung geht, kommt es entscheidend auf den Gesamtzusammenhang an, in dem die Werbeaussagen dem angesprochenen und angeblich irregeführten Verbraucher begegnen.	25
2) Dem Kläger steht ein Unterlassungsanspruch im Hinblick auf die streitigen Werbeaussagen in Zusammenhang mit den Anzeigen aus §§ 8, 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit einem Verstoß gegen § 27 Abs.1, Satz 2 Nr. 1 LFGB zu.	26
a) Die Werbung in den Zeitungen "C-Zeitung" vom 5. März 2006 und vom 12. März 2006 für das Mittel "B" diene unzweifelhaft der Förderung des Absatzes der Beklagten und stelle somit eine Wettbewerbshandlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar.	27
b) Diese Wettbewerbshandlung ist nach § 4 Nr. 11 UWG unlauter im Sinne des § 3 UWG, weil sie gegen eine gesetzliche Vorschrift verstößt, die zumindest auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Eine solche Vorschrift ist § 27 Abs. 1 LFGB, weil sie den Verbraucher in dem sensiblen Bereich der Kosmetikwerbung vor Täuschung schützen soll und damit dem Verbraucherschutz dient (BGH GRUR 1997, 537, 538 –Lifting Creme; Hefermehl/Köhler, Wettbewerbsrecht 25. Auflage, § 4 UWG Rdn. 11.136).	28
c) Eine irreführende Werbung für kosmetische Mittel liegt nach § 27 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 LFGB insbesondere dann vor, wenn die Beklagte einem kosmetischen Mittel Wirkungen beigelegt hätte, die ihm nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind.	29
aa) Bei dem von der Beklagten beworbenen B-Produkt handelt es sich unzweifelhaft um ein kosmetisches Mittel im Sinne des § 2 Abs. 5 Satz 1 LFGB.	30
bb) Dieses kosmetische Mittel hat die Beklagte mit den beanstandeten Werbeaussagen beworben, die von den angesprochenen Verbrauchern sämtlich so verstanden werden, dass das Mittel durch den Inhaltsstoff Coffein dem erbbedingten Haarausfall vorbeugen soll. Darüber streiten die Parteien auch gar nicht. Der Kläger hat aber vorgetragen, dass nach den bisherigen Erkenntnissen der Wissenschaft jedenfalls erhebliche Zweifel daran bestehen, dass die beworbenen kosmetischen Wirkungen gegeben sind. Nach seinem Vortrag sind keine namhaften wissenschaftlichen Veröffentlichungen bekannt, die einen Zusammenhang zwischen der Behandlung der Kopfhaut mit Coffein und der Beeinflussung des Haarausfalls bei genetisch dazu veranlagten Personen erwähnen. In sämtlichen vom Kläger vorgelegten Ausschnitten aus den einschlägigen Lexika ist unter dem Stichwort "Coffein" von Wirkweisen in Bezug auf die Förderung des Haarwuchses keine Rede. In einem Test der Zeitschrift Öko-Test Nr. #### ist das hier beworbene Mittel sogar mit "mangelhaft" bewertet worden, insbesondere weil die Wirksamkeit von Coffein gegen Haarausfall nicht nachgewiesen sei. Angesichts dieses Klägervorbringens trifft die Beklagte die Darlegungs- und Beweislast, weil sie mit einer jedenfalls fachlich umstrittenen Wirkweise geworben hat, ohne das ausdrücklich	31

zu erwähnen. Dadurch dass die Beklagte die Wirksamkeit von Coffein gegen Haarausfall als objektiv richtig und zugleich als wissenschaftlich gesichert dargestellt hat, trifft sie die Verantwortung für die Richtigkeit der umstrittenen Wirkweise, die sie dann auch beweisen muss. Der Verkehr soll nämlich nach dem ausdrücklichen Wortlaut des Gesetzes vor unzutreffenden Wirkungsbehauptungen ebenso geschützt werden wie vor den Behauptungen von wissenschaftlich nicht hinreichend gesicherten Wirkweisen. Deshalb muss die Beklagte bei solchen Werbeaussagen in Bezug auf ihr kosmetisches Mittel B insbesondere auch beweisen, dass die beworbenen Wirkungen als fachlich unumstritten angesehen werden können, also gesicherter Kenntnisstand der Wissenschaft sind (vgl. OLG Hamburg GRUR 1983, 137 –Zahnprothesenreinigungsmittel; zu gesundheits-bezogener Werbung: BGH GRUR 1991, 848 –Rheuma Lind II; BGH GRUR 1971, 153, 155 –Tampax). Diesen Beweis hat die Beklagte bislang nicht erbracht und dafür auch nicht in geeigneter Weise Beweis angeboten.

(1) Die Beklagte hat zwar dargelegt, dass eine Studie des Haarforschungslabors der Klinik für Dermatologie und dermatologische Allergologie der Universität Jena vorliegt, in der Proliferationsuntersuchungen von humanen Haarfollikeln unter dem Einfluss von Coffein und Testosteron im Haarorgankultur-Modell vorgenommen worden sind. Die Beklagte hat diese in den Akten befindliche Studie auch dem Kläger schon vor längerer Zeit zur Verfügung gestellt. In dieser Studie werden die Untersuchungsergebnisse diskutiert und trotz der schwierigen Vergleichsmöglichkeiten als Folge der hohen biologischen Schwankungen im Bereich der Wachstumsprozesse der Haarfollikel zusammenfassend dahin bewertet, dass Coffein als neues interessantes Wirkprinzip bei genetisch bedingtem Haarausfall betrachtet werden könne (vgl. S. 15). Sie hat ferner ergänzend auf andere Studien hingewiesen, die zu einem ähnlichen Ergebnis geführt hätten, ohne diese vorzulegen. 32

(2) Diese eigene Darlegung reicht schon nicht aus für die Feststellung, dass die beworbenen Wirkweisen gesicherter Stand der Wissenschaft sind. Die unterbliebene Beanstandung des Chemischen Untersuchungsamtes der Stadt C sagt darüber gerade nichts aus. Die im Auftrag der B-Forschung der Beklagten erstellte Studie ist bislang noch in keiner angesehenen wissenschaftlichen Zeitschrift veröffentlicht. Sie ist vielmehr erst in diesem Jahre zum Abdruck im International Journal of Dermatology vorgesehen. Ungeachtet ihrer Diskussion auf dem Annual Meeting der European Hair Research Society im Sommer 2006 ist sie noch nicht zum Gegenstand einer allgemeinen wissenschaftlichen Diskussion über eine solche Wirksamkeit von Coffein geworden. Es sind weder befürwortende noch ablehnende wissenschaftliche Stellungnahmen von unabhängigen Wissenschaftlern vorgelegt worden. Jedenfalls bislang reicht die im Auftrag und Absatzinteresse der Beklagten als eines Kosmetikherstellers erstellte Studie für sich nicht aus, um die darin niedergelegten Untersuchungsergebnisse und die vorsichtig formulierten Schlussfolgerungen als gesicherten Stand der Wissenschaft erscheinen zu lassen, auf den es entscheidend ankommt. Daran würde auch die vorgesehene Veröffentlichung einer Publikation, die zusätzlich den Nachweis führen soll, dass Coffein bereits unter den Bedingungen einer Haarwäsche in die Haarwurzel eindringe und dort ein Reservoir aufbaue, nichts ändern. Von besonderer Bedeutung ist dabei auch, dass die Studie der Universität Jena auch selbst davon ausgeht, dass Ihr Untersuchungsergebnis noch nicht zum gesicherten Stand der Wissenschaft gehört. Als Ergebnis der Untersuchungen kann vielmehr "Coffein als ein neues interessantes Wirkprinzip bei genetisch bedingtem Haarausfall betrachtet werden". Daraus geht hervor, dass das bisher in der Wissenschaft noch nicht der Fall war und das Untersuchungsergebnis die Diskussion darüber erst eröffnen soll. 33

(3) Der Tatsache, dass die beworbene Wirkweise bislang noch nicht gesicherter Kenntnisstand der Wissenschaft ist, kann die Beklagte auch nicht dadurch begegnen, dass sie Sachverständigenbeweis dafür angetreten hat und antritt, dass die Untersuchungen lege artis durchgeführt worden sind und die sich aus ihnen ergebende Wirkungsaussage zutreffend ist. Für die entscheidende Frage, ob die Werbeaussage bislang nicht hinreichend wissenschaftlich gesichert ist und allein deshalb die angesprochenen Verbraucher täuscht, kommt es weder darauf an, ob die durchgeführten Untersuchungen fachgerecht erfolgten, noch darauf, ob ihre Ergebnisse richtig sind oder nicht. Der Irreführungstatbestand bezieht sich nämlich darauf, dass die Aussage nicht wissenschaftlich hinreichend gesichert ist und nicht darum, dass sie nicht zutrifft (vgl. Leitsatz des OLG Hamburg WRP 2006, 909 –Sichtbare Glättung). Es kommt im Rahmen dieses Vorwurfs nicht darauf an, ob die neuen Untersuchungsergebnisse zutreffend und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen richtig sind. Entscheidend ist vielmehr, dass etwaige neue Erkenntnisse immer noch nicht gesicherter Stand der Wissenschaft sind und allein deshalb nicht zur Grundlage einer uneingeschränkten Werbung mit den entsprechenden Aussagen gemacht werden dürfen. Insoweit ist der vorliegende Fall auch nicht mit dem der BGH-Entscheidung Rheumalind II zugrunde liegenden Fall zu vergleichen. Damals ging es darum, dass eine in der Werbung jahrelang gängige und für zutreffend gehaltene Wirksamkeitsbehauptung erst im Nachhinein wissenschaftlich in Zweifel gezogen worden ist. Deshalb musste sich der Zweifel erst durchsetzen und dem hätte man mit einem Nachweis der Richtigkeit der früheren Auffassung begegnen können. Hier muss eine völlig neue Wirksamkeitsbehauptung die gegen sie sprechenden Zweifel ausräumen und erst zum Stand der Wissenschaft werden. Dazu genügen im Bereich der Wissenschaft solchen neuen Untersuchungsergebnisse auch dann nicht, wenn sie lege artis durchgeführt worden und als solche nicht zu beanstanden sein sollten.

d) Die wettbewerbswidrige Werbung ist auch geeignet, den Wettbewerb auf dem hier einschlägigen Markt der kosmetischen Mittel im Sinne des § 3 UWG nicht nur unwesentlich zu beeinträchtigen. Gerade in einem Bereich, in dem es um den wegen denkbarer optischer Beeinträchtigungen teilweise als bedrückend empfundenen Haarausfall und kosmetische Mittel dagegen geht, ist eine genaue Aufklärung der Verbraucher über den Stand der gesicherten wissenschaftlichen Forschung genauso wie im Fall einer gesundheitsbezogenen Werbung erforderlich, um möglicherweise ungeeigneten Behandlungen vorzubeugen. 35

3) Dem Kläger steht auch der Anspruch auf Erstattung der pauschalierten Abmahnkosten in Höhe von 162,40 € nebst Zinsen nach § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zu. Das wird von der Beklagten auch nicht gesondert angegriffen. 36

Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO in diesem Einzelfall mit seinen besonderen Umständen nicht vorliegen. 37

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs.1 ZPO. 38

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr.10, 711 ZPO. 39
40