

---

**Datum:** 22.05.1992  
**Gericht:** Oberlandesgericht Köln  
**Spruchkörper:** 6. Zivilsenat  
**Entscheidungsart:** Urteil  
**Aktenzeichen:** 6 U 118/91  
**ECLI:** ECLI:DE:OLGK:1992:0522.6U118.91.00

---

**Vorinstanz:** Landgericht Köln, 31 O 2/91

---

**Tenor:**

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 7. Mai 1991 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 2/91 - wird zurückgewiesen.

II. Auf die Anschlußberufung des Klägers wird das vorgenannte Urteil teilweise abgeändert und wie folgt neu gefaßt: 1. Die Beklagten wird verurteilt, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu 500.000,-- DM, ersatzweise von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführer der Beklagten, zu unterlassen, in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung, wie nachstehend wiedergegeben, für das Produkt "P. " anzukündigen: a) "Eine Revolution, die unter die Haut geht" und/oder b) "Jetzt gibt es eine Creme gegen Falten, die 30 mal mehr Vitamine in die Haut bringt" und/oder c) "Mit P. ist es nun gelungen, diese Wirkstoffmenge um das 30fache zu erhöhen": 2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 171,-- DM nebst 4 % Zinsen hieraus seit dem 15.01.1991 zu zahlen.

III. Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

IV. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beschwer der Beklagten wird auf 50.171,00 DM festgesetzt.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Die Berufung der Beklagten und die unselbständige Anschlußberufung des Klägers sind zulässig. In der Sache hat nur die Anschlußberufung Erfolg; die Berufung ist hingegen unbegründet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2  |
| I.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3  |
| Das Landgericht hat die Beklagte zu Recht zur Unterlassung der im Urteilstenor zu lit. a) und b) angeführten Werbeankündigungen verurteilt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4  |
| Der Kläger ist gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG befugt, wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche aus § 3 UWG geltend zu machen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 5  |
| Solche Unterlassungsansprüche stehen dem Kläger gemäß § 3 UWG, § 27 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 LMBG auch im Umfang des erstinstanzlichen Urteilstenors zu Ziff. 1 zu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 6  |
| Da die Aussagen "eine Revolution, die unter die Haut geht" und "jetzt gibt es eine Creme gegen Fal-ten, die 30 mal mehr Vitamine in die Haut bringt" im Rahmen von Werbeanzeigen für die von der Beklag-ten angebotene Hautcreme "P. " erfolgt sind, handelt es sich um Aussagen, die im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs gemacht worden sind. Die Aussagen enthalten auch Angaben über geschäftliche Verhältnisse im Sinne von § 3 UWG; es werden mit diesen - vom Verkehr ernstgenommen - Aussagen Angaben darüber gemacht, was mit der beworbenen Hautcreme erreicht und bewirkt werden soll. Beide Werbeaussagen sind auch irreführend im Sinne von § 3 UWG, § 27 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 LMGB.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 7  |
| 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 8  |
| Ob bei der Werbeaussage "Eine Revolution die unter die Haut geht" allein die Verwendung des Begriffes "Revolution" für ein neuartiges Produkt angesichts der Abnutzung dieses Begriffes in Umgangssprache und Publikationen irreführend ist, kann dahinstehen, da jedenfalls die Gesamtaussage in Verbindung mit der Werbung für eine Hautcreme die irrige Vorstellung hervorzurufen geeignet ist, diese Creme ginge - im Gegensatz zu anderen Hautcremes - tatsächlich unter die Haut bis dort hin, wo die Faltenbildung stattfindet. Diese Wirkung sei das Revolutionäre an diesem neuen Produkt. Von einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise wird die Werbeaussage dahin verstanden, daß erstmals ein revolutionärer Fortschritt im Kampf gegen die Falten getan sei und das so beworbene Präparat nicht nur an der Oberfläche der Haut wirke, sondern die Haut von ihren unteren Schichten her regenierere und völlig neu faltenfrei aufbaue. Die Gesamtgestaltung der angegriffenen Anzeige, die zu einem Großteil von einer Abbildung eines faltenfreien Gesichts einer jungen Frau beherrscht wird und blinkfangmäßig hervorgehoben für eine "Creme gegen Falten" wirbt, ruft bei den flüchtigen Betrachtern (innen) die Erwartung hervor, daß die besondere Tiefenwirkung dieser Creme eine völlige Zurückbildung dieser Falten und Fältchen bewirke. Insofern wird auf die zutreffenden Ausführungen des angefochtenen Urteils verwiesen. | 9  |
| Bei dieser Beurteilung war zu berücksichtigen, daß sich Werbung für jugendliches Aussehen und gegen Alterserscheinungen der Haut in einem für den Verbraucher besonders sensiblen Bereich bewegt mit der Folge, daß Aussagen auf diesem Gebiet - geprägt von eigenen Wunschvorstellungen der Betrachter (in-nen) - besonders ernst genommen werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 10 |

Der Beklagten kann insoweit nicht gefolgt werden, als sie die Auffassung vertritt, die Aussage sei lediglich sprichwörtlich gemeint und werde von den Lesern (innen) als Wortspiel verstanden. Zwar wird die Aussage "die unter die Haut geht" in vielen Fällen im übertragenen Sinne aufgefaßt, nicht aber bei einer Hautcreme, die speziell gegen Falten wirken soll. Vielmehr gibt die angegriffene Anzeige durch ihren Gesamteindruck der häufig nur bildlich verstandenen Aussage "geht unter die Haut" gerade einen ganz konkreten wörtlichen Sinn, da sie die jugendliche Gesichtshaut in den Vordergrund stellt und für faltenfreie Haut wirbt. Dies führt bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise gerade zu der Vorstellung, dieses beworbene Produkt entfalte seine Wirkung dort unter der Haut, wo die Bildung von Falten stattfindet.

Die Feststellung, daß ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Publikums mit der beanstandeten Werbeaussage die Vorstellung verbindet, die Anwendung des beworbenen Produktes werde ein so weitreichende Wirkung erzielen können, konnte der Senat in Übereinstimmung mit dem Landgericht aufgrund eigener Lebenserfahrung und Sachkunde treffen. Mit ihrer Werbung richtet sich die Beklagte an das all-gemeine Publikum, das als Erwerber von Kosmetika in Betracht kommt. Auch die Mitglieder des Senats sind deshalb in der Lage, nach ihrer Lebenserfahrung und Sachkunde zu befinden, wie ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrskreises die Angaben der Beklagten über die von ihr beworbene Hautcreme versteht (vgl. BGH GRUR 1983, 779 - Schuhmarkt; BGH GRUR 1985, 140, 141 - Größtes Teppichhaus der Welt). 12

Die Werbeaussage ist unzutreffend und damit ir-reführend, da das Produkt die Wirkung, von der ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise ausgeht, schon nach dem Vortrag der Beklagten nicht hat. Nach ihren Behauptungen trans-portieren die in "P. " enthaltenen Nanoparts Vitamine lediglich in die Oberhaut, nicht jedoch unter die Haut in die Schichten, in denen die Faltenbildung entsteht. In dieser Irreführung liegt zugleich ein Verstoß gegen das Verbot des § 27 Abs. 1 Ziff. 1 LMBG. 13

2. 14

Auch die Ankündigung "Jetzt gibt es eine Creme gegen Falten, die 30 mal mehr Vitamine in die Haut bringt" ist ebenso irreführend und damit gemäß § 3 UWG, § 27 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 LMBG zu unterlassen. 15

Darüber ob schon die Aussage "Creme gegen Falten" geeignet ist, bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise die irreführende Vorstellung hervorzurufen, durch die Anwendung des beworbenen Produktes würden Falten gänzlich beseitigt (vgl. OLG Hamburg WRP 1989, 411, 412 "Antifaltencreme"), braucht der Senat nicht zu befinden, denn die Ankündigung "Jetzt gibt es eine Creme gegen Falten, die 30 mal mehr Vitamine in die Haut bringt" ist in ihrer Gesamtheit in der Form der beanstandeten Anzeige irreführend. Für die flüchtigen Betrachter (innen) stellt sich diese Aussage nicht nur als Werbung für eine "Creme gegen Falten" dar; durch den Zusatz "die 30 mal mehr Vitamine in die Haut bringt" wird suggeriert, daß es sich um ein Produkt handele, das eine dreißigfach stärkere Wirkung hat als herkömmliche Faltencremes. Gerade die Ankündigung "Jetzt gibt es" verstärkt diesen Eindruck, daß es erstmalig gelungen sei, ein Mittel - mit 30 mal größerer Wirkung - zu entwickeln, das tatsächlich geeignet ist, Falten nicht nur zu glätten sondern von Grund auf zu beseitigen. 16

Der Verkehr geht ohnehin bei kosmetischen Produkten - meist den eigenen Wunschkonstruktionen entspre-chend - davon aus, daß er durch die Anwendung die-ser Präparate eine Verbesserung des Aussehens und des eigenen Erscheinungsbildes erreiche. 17

Dies gilt um so mehr, wenn diese Produkte so beworben werden, daß sie augenscheinliche Mängel wie Falten lindern oder beseitigen sollen. Der Käufer und Benutzer dieser Mittel will bezüglich seines äußeren Erscheinungsbildes einen Erfolg erzielen und erwartet dementsprechend einen signifikanten Rückgang seiner Gesichtsfalten, zumal er dafür Geld und Mühe aufwendet.

Aus diesem Grund geht ein zumindest nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise davon aus, daß eine "Creme gegen Falten", die darüber hinaus erstmals "30 mal mehr Vitamine in die Haut bringt" die vorhandenen Falten deutlich sichtbar zurückbildet, wenn nicht gänzlich beseitigt. Dies gilt selbst dann, wenn die Benutzer bisher mit Faltencremes nicht die erhoffte Wirkung erzielt haben, da ja das nunmehr beworbene Produkt eine dreißig-fach höhere Wirkung hat. Daß diese Wirkung tatsächlich von dem beworbenen Produkt "P. " erzielt wird, wird auch - wie bereits dargelegt - von der Beklagten nicht behauptet. 18

Damit ist dem von der Beklagten angebotenen Produkt "P. " eine Wirkung beigelegt, die ihm nicht zukommt; gleichzeitig wird der Eindruck erweckt, daß ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann, der tatsächlich in dieser Form nicht eintritt (Verstoß gegen § 27 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 LMBG). Darin ist die Irreführung gemäß § 3 UWG zu sehen, die - wie oben dargestellt - auch wettbewerblich relevant ist. 19

3. 20

Schon aufgrund dieser Feststellungen war der von dem Kläger geltend gemachte Aufwendungsersatz gemäß §§ 677, 683, 670 BGB gerechtfertigt. Dem berechtigten Abmahnenden steht ein Anspruch auf Aufwendungsersatz zu (BGH GRUR 1984, 129 - Shop in the Shop -). Dies gilt auch dann, wenn es sich bei dem Abmahnenden um einen Verband im Sinne von § 13 Abs. 2 Ziff. 2 UWG handelt. Die Höhe des Aufwendungsersatzes ist von der Beklagten nicht bestritten. 21

II. 22

Dem Kläger steht darüber hinaus auch ein Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG bezüglich der in der angegriffenen Werbung getroffenen Aussage "Mit P. ist es nun gelungen, diese Wirkstoffmenge um das 30-fache zu erhöhen" zu. 23

Das Landgericht geht zu Recht davon aus, daß eine Irreführung dieser Ankündigungen nicht darin zu sehen ist, daß die Beklagte die Bezugsgröße ihrer Aussage nicht sichtbar gemacht habe. In dem der angegriffenen Ankündigung vorausgehenden Satz ist darauf hingewiesen, daß die Wirkstoffmenge bisher durch Liposome nur zu einem geringen Teil zu den Zellen transportiert werde. Damit ist klargestellt, daß die "Bezugsgröße", auf die sich die angegriffene Aussage bezieht, die herkömmlichen Cremes, die Liposome als Wirkstoffträger beinhalten, sein sollen. 24

Unabhängig davon, ob Vitamine überhaupt eine Rückbildung oder Verhinderung von Falten bewirken können, suggeriert die Ankündigung "Mit P. ist es gelungen, diese Wirkstoffmenge um das 30-fache zu erhöhen" jedoch, daß die drastische Erhöhung der Wirkstoffmenge auch eine nachhaltige Verbesserung des gewünschten Erfolges bewirke. Wenn schon die Aufwendung von kosmetischen Produkten - wie oben dargelegt - bei den Verbrauchern grundsätzlich die Erwartungshaltung weckt, ihr Aussehen zu verbessern, so geht zumindest ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise davon aus, daß ein durchschlagender Erfolg spätestens dann eintritt, wenn die Wirkstoffe, von denen 25

eine Verbesserung erwartet wird, gleich um das Dreißigfache erhöht wird. Der Senat braucht in diesem Zusammenhang nicht auf die Frage einzugehen, ob die Zufuhr der von der Beklagten benannten Vitamine in die Haut überhaupt eine faltenglättende oder faltentrückbildende Wirkung hat, denn es genügt allein, daß die Vorstellung von nicht unerheblichen Teilen des angesprochenen Publikums nicht der tatsächlichen Wirkung des angebotenen Produktes entspricht. Insofern ist auch nicht auf die von dem Kläger mit nachgelassenem Schriftsatz vom 9.4.1992 vorgelegten Gutachten einzugehen.

Unabhängig davon, welche Wirkung die Vitamine A und E in der Haut entfalten, stellt die Ankündigung der Beklagten "Mit P. ist es nun gelungen, diese Wirkstoffmenge um das 30-fache zu erhöhen" eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG dar, da eine solche Aussage in Verbindung mit der Werbung für eine "Creme gegen Falten" den Eindruck erweckt, daß bei einer derart gesteigerten Wirkstoffmenge der Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann. 26

Daß die Anwendung des Produktes P. aber zu einer deutlichen Rückbildung bereits vorhandener Falten, wenn nicht zu einer gänzlichen Beseitigung der Falten führt, wird von der Beklagten selbst nicht behauptet. 27

Da die durch die beanstandete Werbeaussage erweckte Vorstellung eines nicht unerheblichen Teils der angesprochenen Verkehrskreise mit den von der Beklagten behaupteten tatsächlichen Wirkungen des Produkts nicht im Einklang stehen (Verstoß gegen § 27 Abs. 1 Ziff. 2 LMBG), ist die Ankündigung der Beklagten gemäß § 3 UWG irreführend. Insoweit war die Beklagte auf die Anschlußberufung des Klägers auch zur Unterlassung dieser Werbeaussage zu verurteilen. 28

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 29

Die übrigen Nebenkostenentscheidungen folgen aus den §§ 708 Nr. 10, 713; 546 Abs. 2 ZPO. 30