
Datum: 15.01.1993
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 122/92
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1993:0115.6U122.92.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 159/92
Schlagworte: Haar-Implantationen; Zweithaar; Anlockeffekt
Normen: HAAR-IMPLANTATIONEN; ZWEITHAAR; ANLOCKEFFEKT;
Leitsätze:

Die Auslobungen "Das 'wachsende' Zweithaar. Jeden Tag ein paar Haare mehr" und "Ein implantiertes Haar hält doppelt so fest in der Kopfhaut wie ein normal gewachsenes Haar" (unterstützt durch bildliche Darstellungen) in einer Zeitungsanzeige verstößt gegen § 3 UWG. Ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise verbindet mit diesen Ankündigungen in ihrer konkreten Form die unzutreffende Vorstellung, das eingepflanzte Haar könne wachsen oder sich vermehren bzw. es sei dem natürlichen Haar in seiner Festigkeit überlegen. Jedenfalls für Menschen mit Haarproblemen enthält eine solche irreführende Werbung einen starken Anlockeffekt.

Rechtskraft: rechtskräftig

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 11. Juni 1992 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 159/92 - wird zurückgewiesen. Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Antragsgegnerin auferlegt.

##blob##nbsp;

1

Entscheidungsgründe:

2

3

##blob##nbsp;

Die Berufung der Antragsgegnerin ist zulässig, sie hat aber in der Sache keinen Erfolg. 4

##blob##nbsp; 5

Der Antragsteller verlangt auch nach dem Berufungsvorbringen der Parteien von der Antragsgegnerin zu Recht, daß diese es unterläßt, in einer an den Endverbraucher gerichteten Werbung, wie nachstehend wiedergegeben, anzukündigen: 6

##blob##nbsp; 7

a) "Das "wachsende" Zweithaar. 8

##blob##nbsp; 9

Jeden Tag ein paar Haare mehr". 10

##blob##nbsp; 11

und/oder 12

##blob##nbsp; 13

b) "Ein implantiertes Haar hält doppelt so fest in der Kopfhaut wie ein normal gewachsenes Haar.": 14

##blob##nbsp; 15

##blob##nbsp; 16

##blob##nbsp; 17

Der Unterlassungsanspruch ist hinsichtlich beider Werbeaussagen aus §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG begründet, denn beide Ankündigungen sind geeignet, bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise irrtümliche Vorstellungen über das so beworbene Produkt zu erregen. 18

##blob##nbsp; 19

1.) 20

##blob##nbsp; 21

Die Auslobung "Das "wachsende" Zweithaar. Jeden Tag ein paar Haare mehr." erweckt bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verbraucher jedenfalls auch die Vorstellung, das so beworbene Zweithaar werde der Länge und/oder der Anzahl der Haare nach von selbst wachsen und sich so wie natürliches Haar verhalten. Daß dies bei keiner der von der Antragsgegnerin beworbenen Methoden möglich ist, ist zwischen den Parteien unstreitig. 22

##blob##nbsp; 23

24

Auch wenn aus der Gesamtheit der beanstandeten Werbeanzeige und der Verwendung des Begriffs "Zweithaar" hervorgehen mag, daß es sich nicht um natürliches Haar handelt, so schließt das nicht aus, daß ein nicht unerheblicher Teil der flüchtigen Leser dem Irrtum unterliegt, das angebotene "Zweithaar" sei als solches gleichwohl in der Lage zu wachsen und/oder sich zu vermehren. Dies wird dadurch verstärkt, daß in der angegriffenen Annonce hervorgehoben eine "Haar-Implantation" beworben wird, auf die sich - wie die Antragsgegnerin im Berufungstermin vom 18.12.1992 klargestellt hat - auch die angegriffene Aussage bezieht. Sind die neuen "Zweithaare" aber nicht nur geklebt, verschweißt oder eingewebt, sondern "eingepflanzt", so liegt die Gefahr um so näher, daß der durchschnittliche flüchtige Verbraucher, dem die Werbung als Implantationswerbung begegnet, dem Irrtum unterliegt, das einmal eingepflanzte Haar könne auch wachsen oder sich vermehren. Die angegriffene Werbeaussage ist damit geeignet, bei diesen Verbrauchern die irrige Vorstellung hervorzurufen, die Antragsgegnerin sei in der Lage, Haare anzubieten, die - einmal eingepflanzt - in einem natürlichen "Wachstumsprozeß" in die Kopfhaut einwachsen und sich dort wie ein natürliches Haar verhalten. Diese Gefahr ist um so größer, als es sich bei einer Vielzahl der angesprochenen Verbraucher um Menschen handelt, die unter ihrem äußeren Erscheinungsbild leiden und das fehlende Haupthaar subjektiv als einen Mangel empfinden. Solche Verbraucher, die häufig schon verschiedene Methoden versucht haben, um den vermeintlichen Mangel zu beseitigen, glauben viel eher an neue Techniken oder solche, die sie für neuartig halten, die ihr subjektives Leiden zu beheben versprechen. Sie sind deshalb noch eher geneigt, den angepriesenen Vorzügen des Produktes Glauben zu schenken.

##blob##nbsp;

25

Diese Irreführungsgefahr wird auch nicht dadurch ausgeschlossen, daß das Wort "wachsende" in Anführungszeichen gesetzt ist. Diese Anführungszeichen werden von einem flüchtigen Durchschnittsleser, auf den maßgeblich abzustellen ist, in aller Regel übersehen und nicht wahrgenommen. Darüber hinaus besteht die Gefahr, daß derartige Zusätze, die aus der Sicht der Antragsgegnerin möglicherweise eine Richtigstellung der irreführenden Werbeaussage darstellen sollen, vom durchschnittlichen Verbraucher - sofern er sie überhaupt gesehen hat - leicht mißverstanden werden (Baumbach/Hefermehl UWG, 16. Aufl., § 3 UWG Rdnr. 94). So besteht bei der beanstandeten Werbeaussage sogar die Gefahr, daß die Auslobung "wachsende" durch die Anführungszeichen gerade als hervorgehoben verstanden wird und sich bei dem Verbraucher als das Besondere und das Außergewöhnliche des so beworbenen Zweithaars einprägt.

26

##blob##nbsp;

27

Ohne Erfolg macht die Antragsgegnerin auch geltend, sie habe in der beanstandeten Werbung durch die Verwendung des Begriffs "Zweithaar" hinreichend deutlich gemacht, daß es sich gerade nicht um natürliches Haar handle, das wachsen könne. Es mag sein, daß Verbrauchern der Begriff "Zweithaar" ebenso geläufig ist, wie der Begriff "dritte Zähne" und insoweit Fehlvorstellungen zu verneinen sein können. Das schließt aber nicht aus, daß ein beachtlicher Teil des Verkehrs der Werbeaussage die oben angeführte Bedeutung beimißt, da er das Besondere gerade dieses Zweithaars eben in der Eigenschaft erblickt, "wachsend" zu sein. Ist aber eine Werbeaussage mehrdeutig, muß sie jedem möglichen Begriffsinhalt entsprechen (OLG Köln GRUR 1989, 529 - "SPA-Mineralwasser" m. w. N.); dies wird jedoch durch die beanstandete Werbeaussage nicht erreicht.

28

##blob##nbsp;

29

30

Aus diesem Grund kommt es - abgesehen davon, daß sich ein solcher Aussagegehalt dem Leser aus der Anzeige auch gar nicht erschließt - auch nicht auf die Frage an, ob die Antragsgegnerin tatsächlich in der Lage ist, sich auf jeden Kunden individuell einzustellen, um ihm - wenn gewünscht - in äußerst kleinen Schritten das Zweithaar zu implantieren, so daß dessen Umgebung dies gar nicht bemerkt. Ebenso kommt es nicht auf die Behauptung der Antragsgegnerin an, daß es sich bei der von ihr beworbenen Methode nicht - wie das Landgericht an-genommen hat - um ein Drei- oder Vier-Stufen-Tou-pet handelt, da keine der von der Antragsgegnerin beworbenen Methoden geeignet ist, ein wachsendes Zweithaar im oben beschriebenen Sinne zu schaffen.

##blob##nbsp; 31

Die durch die beanstandete Werbung hervorgerufene Irreführung ist auch wettbewerblich relevant, denn sie ist geeignet, einen nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verbraucher, der sich - wie dargestellt - häufig in einer persönlichen Notsi-tuation fühlt, zu veranlassen, in geschäftlichen Kontakt mit der Antragsgegnerin zu treten und die von ihr angebotenen Leistungen den Leistungen an-derer Zweithaarstudios vorzuziehen. 32

##blob##nbsp; 33

Die vorstehenden Feststellungen kann der Senat aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung treffen, da seine Mitglieder als Verbraucher zu den von der Zeitungsanzeige beworbenen potentiellen Interes-senten gehören. 34

##blob##nbsp; 35

2.) 36

##blob##nbsp; 37

Auch die Werbeaussage "Ein implantiertes Haar hält doppelt so fest in der Kopfhaut wie normal gewach-senes Haar" ist irreführend im Sinne des § 3 UWG. Diese Auslobung wird zumindest von einem nicht un-erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise so verstanden, daß das beworbene Zweithaar dem natürlichen Haar hinsichtlich seiner Festigkeit überlegen ist und insbesondere doppelt so fest in der Kopfhaut halte. Der flüchtige Durchschnitts-leser, der die Risiken der Zweithaarimplantation nicht kennt, wird die so beworbene Behandlungsme-thode als besonders erfolgsversprechend und es als selbstverständlich ansehen, daß das implantierte Haar besonders gut und lange in der Kopfhaut hält. Dies gilt umsomehr, als die interessierten Ver-braucher häufig aufgrund persönlicher Erfahrungen ihr Haarproblem in erster Linie im Haarausfall sehen. 38

##blob##nbsp; 39

Schon die Formulierung "hält doppel so fest in der Kopfhaut" läßt nicht die Interpretation zu, daß das von der Antragsgegnerin vertriebene Me-di-Hair aus Harz lediglich eine erhöhte Zugfestig-keit besitze, denn die Aussage bezieht sich ganz eindeutig auf die Verankerung dieses Produktes in der Kopfhaut. Die Verankerung des Medi-Hair in der Kopfhaut wird - wie die Antragsgegnerin selbst dargestellt hat - vom Prinzip her nicht anders durchgeführt als bei den Implantationen anderer Zweithaare, nämlich durch Verankerung im Gewebe der Kopfhaut in einer Tiefe von 4 - 6 mm. Es mag dahinstehen, ob nicht die natürliche Verankerung des Eigenhaares in der Kopfhaut zu jedem Falle ge-genüber dem implantierten Zweithaar den Vorzug des größeren Haltes in der Kopfhaut aufweist. Ange- 40

sichts der verhältnismäßig hohen Infektionsgefahr, die bei der notwendigen Verletzung der Kopfhaut besteht, und der unterschiedlichsten Reaktionen der verschiedenen Hauttypen trifft nämlich die Werbeaussage jedenfalls in ihrer Absolutheit nicht zu, daß das implantierte Haar doppelt so fest in der Kopfhaut hält wie normal gewachsenes Haar.

##blob##nbsp;

41

Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin hat der Antragsteller hinreichend glaubhaft gemacht, daß es aufgrund von Infektionen dazu führen kann, daß das implantierte Haar - sofern es von der Kopfhaut angenommen wird - wegen einer Entzündung des Stichkanals alsbald wieder entfernt werden muß oder herauseitert. Der Beitrag aus der Zeitschrift "Kosmetik International Nr. 10/91" (Bl. 10/11 d.A.) und der Ausschnitt eines Vortrags von G. Miller auf dem internationalen Kongress der dermatologischen Chirurgie von Oktober 1989 (Bl. 12 - 15 d.A.), die der Antragsteller vorgelegt hat und zu denen detailliert und nachvollziehbar die mit der Verletzung der Kopfhaut verbundenen Risiken und insbesondere Ursachen für den Entzündungs- und Eiterungsprozeß und deren Folgen dargestellt sind, sind zur Glaubhaftmachung geeignet und hinreichend. Soweit die Antragsgegnerin hiergegen einwendet, daß sich diese Beiträge nur mit Kunsthaar, nicht aber mit Medi-Hair, bei dem es sich um ein reines Naturprodukt aus Harz handelt, beschäftigten und somit nichts über das Produkt "Medi-Hair" selbst aussagten, trifft dies nur hinsichtlich der Ausführungen über die Biege- und Knickbelastung der Kunsthaare und der damit verbundenen Gefahr des Abbrechens zu. Ob diese Bruchgefahr auch bei dem Produkt "Medi-Hair" besteht, kann jedoch dahingestellt bleiben, denn es ist vom Antragsteller hinreichend glaubhaft gemacht, daß die in den vorgelegten Beiträgen beschriebenen Gefahren einer Implantation auch bei der Implantierung von Medi-Hair besteht. Die von der Antragsgegnerin beschriebene Technik der Implantation entspricht zumindest insoweit derjenigen, die in den vom Antragsteller vorgelegten Beiträgen beschrieben sind, als ein Einstich in die Kopfhaut notwendig ist, um das Zweithaar dort "einzupflanzen". Auch wenn die Antragsgegnerin von einer Minimalisierung einer Verletzungsgefahr spricht, hat sie damit nicht substantiiert dem glaubhaftgemachten Vorbringen des Antragstellers widersprochen, die Entzündungsgefahr im Stichkanal sei die Hauptursache für den Fortfall des Zweithaares. Nach dem glaubhaftgemachten Vortrag des Antragstellers ist somit davon auszugehen, daß ein nicht unerheblicher Prozentsatz der implantierten Zweithaare von der Kopfhaut nicht angenommen wird oder wegen einer Entzündung des Einstichkanals wieder entfernt werden muß oder gar herauseitert. Aus diesem Grund trifft die Werbeaussage "hält doppelt so fest in der Kopfhaut wie ein normal gewachsenes Haar" jedenfalls in dieser Allgemeinheit nicht zu und ist demnach irreführend im Sinne von § 3 UWG.

##blob##nbsp;

43

Auch diese Irreführung ist wettbewerblich relevant, denn sie ist geeignet, einen nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verbraucher, die gerade ihr Problem im Haarausfall sehen, zu veranlassen, dem Produkt der Antragsgegnerin vor anderen Kunsthaaren den Vorzug zu geben.

##blob##nbsp;

45

Schließlich liegt in der angefochtenen Entscheidung - entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin - auch kein Verstoß gegen das Verbot des "ne ultra petita", denn der Tenor der angefochtenen Entscheidung, in der lediglich die Beschlußverfügung vom 30.03.1992 bestätigt wird, entspricht wörtlich dem vom Antragsteller in der Sitzung vom 19.05.1992 gestellten Antrag. Ein solcher Verstoß ist auch nicht in der Beschlußverfügung

vom 30.03.1992 selbst zu sehen. Zwar sind in der Beschlußverfügung die beiden zu unterlassen-den Werbeaussagen mit einem "und/oder" verknüpft, während diese Verknüpfung in der maschinenschrift-lichen Fassung der Antragsschrift vom 27.03.1992 nicht enthalten ist; der Zusatz "und/oder" ist jedoch handschriftlich im Antrag des Antragstel-lers ergänzt worden. Die Antragsgegnerin hat nicht vorgetragen, daß diese Ergänzung nicht vom Antrag-steller selbst stammt oder nicht auf seinen Wunsch hinzugefügt worden ist, so daß davon ausgegangen werden muß, daß der Antrag, wie er sich in der An-tragsschrift vom 27.03.1992 darstellt, dem Willen des Antragstellers entspricht. Aus diesen Gründen braucht nicht entschieden zu werden, ob durch ein Hinzufügen des Zusatzes "und/oder" quantitativ und qualitativ mehr zugesprochen würde als ohne diesen Zusatz.

##blob##nbsp; 47

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 48

##blob##nbsp; 49

Das Urteil ist mit der Verkündung rechtskräftig, § 545 Abs. 2 ZPO. 50