
Datum: 21.12.2001
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 191/01
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2001:1221.6U191.01.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 33 O 242/01

Tenor:

Die Berufung der Antragstellerin gegen das am 18.09.2001 verkündete Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln (33 O 242/01) wird zurückgewiesen. Der Antragstellerin werden auch die Kosten des Berufungsverfahrens auferlegt.

Entscheidungsgründe

1

Die Berufung ist zulässig, aber nicht begründet.

2

Der Senat lässt wie die Kammer die Frage dahinstehen, ob die aus § 25 UWG folgende Vermutung der Dringlichkeit durch das Verhalten der Antragstellerin widerlegt ist. Die Frage kann offen bleiben, weil der geltendgemachte Verfügungsanspruch nicht besteht. Entgegen der Behauptung der Antragstellerin wird der Verkehr durch die angegriffene Fernsehwerbung nicht im Sinne des § 3 UWG irregeführt.

3

Es handelt sich bei dem Fernsehspot nicht um eine vergleichende, sondern um eine Neuheitswerbung. Das Produkt wird an keiner Stelle des Spots mit bestimmten Waschmitteln anderer Hersteller in Bezug gesetzt. Die Werbung beschränkt sich vielmehr darauf, eine Bügelerleichterung als das Besondere und Neue von D. 2in1 darzustellen. Sieht man von den offensichtlich nicht ernst gemeinten Übertreibungen der Werbung ab, so lautet deren Aussage, dass das neue Waschmittel verbesserte Bügeleigenschaften aufweise, nach seiner Verwendung sich die Wäsche also leichter bügeln lasse. Die Antragstellerin hat indes nicht dargelegt und glaubhaft gemacht, dass das nicht zutreffe. Insbesondere ergibt sich aus ihrem Vortrag nicht, dass mit dem verfahrensgegenständlichen Produkt gewaschene Wäsche sich nicht besser bügeln lasse als solche, die mit dem früheren D. gewaschen worden sei. Aus diesem Grunde kann die Frage auf sich beruhen, ob nicht sogar umgekehrt durch den

4

Vortrag der Antragsgegnerin glaubhaft gemacht ist, dass dies tatsächlich der Fall sei.

Der Senat teilt die von der Antragstellerin in der mündlichen Verhandlung betont vorgetragene Auffassung, wonach die Bügelerleichterung als - sogar einzige - Aussage im Mittelpunkt der Werbung steht. Entgegen der Ansicht der Antragstellerin erwartet der Verkehr allein daraus aber nicht, dass sich das Produkt hinsichtlich der Bügelfähigkeit der Wäsche von (allen) anderen Waschmitteln abhebt. Vielmehr kommt der Werbeaussage eine weitergehende als die dargestellte Bedeutung nicht zu, weswegen die Gefahr der Irreführung nicht besteht. 5

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs.1 ZPO. 6

Das Urteil ist gemäß § 545 Abs.2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig. 7

Gegenstandswert für das Berufungsverfahren: 500.000 DM 8