
Datum: 14.11.2014
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 82/14
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2014:1114.6U82.14.00

Vorinstanz: Landgericht Bonn, 31 O 337/13

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 27.03.2014 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 31 O 337/13 – wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen.

Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung ihrerseits Sicherheit leistet. Die Sicherheit beträgt für die Vollstreckung aus dem Tenor des landgerichtlichen Urteils zu Ziffer I.1., I.2. und I. 3. jeweils 50.000,- €, aus dem Tenor zu Ziffer I.4. 100.000,- € und im Übrigen 110 % des auf Grund der Urteile vollstreckbaren Betrags.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

Die Parteien vertreiben u.a. Nassrasiergeräte mit Wechselklingen für Damen. Die Beklagte bietet unter ihrer Marke „Gillette Venus“ seit Februar 2013 den Rasierer „Venus & Olaz“ in der nachfolgend wiedergegebenen Verpackung an (Vorderansicht):

1

2

3

4



Der Rasierer enthält ein Gelkissen, das das sonst bei Nassrasuren üblicherweise eingesetzte Rasiergel bzw. den Rasierschaum ersetzt. Das Gelkissen enthält u.a. die Wirkstoffe Glycerin und Petrolatum, die feuchtigkeitshaltende Eigenschaften haben. Die Klägerin warb dafür - wie aus den Abbildungen im Tenor des angefochtenen Urteil ersichtlich - im Internet, mit Werbefilmen und auf den Produktverpackungen u.a. mit den Aussagen „Hilft, die Feuchtigkeit in der Haut zu halten“, „Olaz - Feuchtigkeitskissen“ und „Probiere die Rasur mit dem Venus & Olaz Rasierer, um die Feuchtigkeit zu bewahren, und freue dich über sanfte Haut. Olaz-Feuchtigkeitskissen geben Feuchtigkeitsspendende Creme ab, die deine Rasur verbessern, während die 5 Klingen für eine gründliche Venus-Glätte sorgen“.

5

Die Klägerin hält dies für irreführend, weil die Beklagte den Verkehr über angebliche hautbefeuchtende Eigenschaften des neuen Rasierers täusche. Der Verbraucher erwarte, dass während und nach der Rasur ein höherer Grad an Hautfeuchtigkeit als vor der Rasur bestehe. Tatsächlich senkten die Rasiergelkissen nicht einmal die Austrocknungsrate der Haut gegenüber der Rasur mit einem normalen Rasierschaum. Die Klägerin hat sich zum Beleg einer Irreführung auf eine Verkehrsbefragung über die Verbraucherwahrnehmung bezüglich des Produkts „Gillette Venus & Olaz“ der GfK- von Oktober/November 2013 gestützt, wegen deren Einzelheiten auf die Anlage K 11 zum Schriftsatz vom 18.11.2013 Bezug genommen wird. Sie hat die Beklagte auf Unterlassung der genannten Werbeaussagen auf den Produktverpackungen und in der Werbung in Anspruch genommen. Die Beklagte ist dem mit Darlegungen zum Verständnis der Werbeaussagen durch die angesprochenen Verbraucher und zur Wirkung der in dem Kissen enthaltenen Stoffe

6

entgegengetreten. Beide Parteien haben sich in ihrem schriftsätzlich näher ausgeführten Sachvortrag auf Berichte über Studien sowie weitere Untersuchungen und Unterlagen bezogen.

Mit dem angefochtenen Urteil, auf dessen Feststellungen gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO verwiesen wird, hat das Landgericht die Beklagte wegen der vorbeschriebenen Werbung antragsgemäß verurteilt.

7

Die Beklagte verfolgt im Berufungsverfahren ihren Antrag auf vollständige Klageabweisung weiter, hilfsweise beantragt sie, die Beklagte auf den erstinstanzlich zu Ziffer I.3. gestellten Klageantrag zu verurteilen und im Übrigen die Klage abzuweisen. Sie beanstandet die Feststellungen des Landgerichts als fehlerhaft und unvollständig. Die Entscheidung des Landgerichts beruhe auf einem wesentlichen Irrtum bzw. Missverständnis des Beklagtenvortrags, indem sie den Umstand einer Feuchtigkeitzufuhr mit einer absoluten Erhöhung der Feuchtigkeit im Rahmen der Rasur gleichsetze. Eine Erhöhung der Feuchtigkeit liege - tatsächlich und nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise - nicht nur dann vor, wenn das Feuchtigkeitniveau der Haut nach der Rasur über dem Feuchtigkeitniveau der Haut vor der Rasur liege; eine solche Erhöhung sei vielmehr auch dann gegeben, wenn das Feuchtigkeitniveau nach der wiederholten Rasur mit dem Gillette „Venus & Olaz“ höher sei als nach der Rasur mit anderen Rasierern der Mitbewerber, beispielsweise der Klägerin. Sie vertritt die Auffassung, dass bereits erstinstanzlich keineswegs unstreitig gewesen sei, dass der Rasierer der Beklagten die Feuchtigkeit der Haut nicht erhöhe. Auch habe sie vorgetragen und unter Beweis gestellt, dass die in dem Kissen enthaltenen Stoffe tief in die Hornschichten der Haut eindringen und die Hautfeuchtigkeit der Rasierenden im Vergleich zu anderen Rasierern sehr wohl erhöhen. Das Verständnis einer absoluten Erhöhung werde auch nicht durch das von der Kammer als qualifizierten Parteivortrag akzeptierte Gutachten der GfK gestützt. Jedenfalls sei das Ergebnis der Verkehrsbefragung nicht geeignet nachzuweisen, dass ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise irregeführt werde, da die dafür erforderliche Quote für eine Fehlvorstellung nicht erreicht werde. Darüber hinaus bestehe auch nicht das von der Kammer aufgrund eigener Lebenserfahrung angenommene und durch das Gutachten angeblich bestätigte Verkehrsverständnis, dass das streitgegenständliche Produkt „Oil of Olaz“ enthalte und daher feuchtigkeitsspendend sei. Soweit die Klägerin erstinstanzlich ein Verbraucherverständnis unterstellt habe, nach dem Marke „Olaz“ für Haubefeuchtung schlechthin stehe, habe sie – die Beklagte – ein solches Verständnis substantiiert bestritten, so dass das Gericht die Assoziation einer feuchtigkeitsspendenden Wirkung aufgrund der Wahrnehmung der Marke „Olaz“ nicht einfach habe unterstellen dürfen, zumal die Klägerin insoweit beweisfällig geblieben sei. Eine von der Kammer insoweit angenommene Sachkunde genüge jedenfalls nicht, denn wenn es auf das Verständnis eines Begriffes ankomme, sei nach der Rechtsprechung neben der Lebenserfahrung und Sachkunde des Gerichts zusätzlich erforderlich, dass dieses Verständnis einfach und naheliegend ist und keine Gründe vorliegen, die dieses Verständnis in Zweifel ziehen; solche Gründe habe sie jedoch substantiiert vorgetragen.

8

Die Klägerin verteidigt unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Sachvortrags das angegriffene Urteil. Die Beklagte greife das Urteil ausschließlich mit dem Argument eines unzutreffend angenommenen Verkehrsverständnisses an; soweit sie die Auffassung vertrete, der Verkehr verstehe die Aussagen nur in einem relativen, vergleichenden Sinne, nämlich dahingehend, der Feuchtigkeitsgrad sei während und nach der Rasur zwar geringer als vor der Rasur, aber doch immerhin höher als im Vergleich mit anderen Rasierern, sei diese Annahme offensichtlich unzutreffend; keine der angefochtenen

9

Werbeaussagen liefere einen Grund für die Annahme, der jeweilige Werbesatz sei in einem vergleichenden Sinne zu verstehen. Die vom Landgericht zugrunde gelegte Verkehrsauffassung im Sinne absoluter, nicht vergleichender Werbeaussagen sei das einzig nachvollziehbare Verkehrsverständnis, das auch von der GfK-Studie gestützt werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Sitzungsprotokoll verwiesen. 10

II. 11

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. 12

Das Landgericht hat im Ergebnis zu Recht der Klägerin gegen die Beklagte den Anspruch aus §§ 3 Abs. 1 und 2, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG zuerkannt, es zu unterlassen, wie geschehen mit den streitgegenständlichen Aussagen „Hilft, die Feuchtigkeit in der Haut zu halten“, „Olaz - Feuchtigkeitsskissen“ und „Probiere die Rasur mit dem Venus & Olaz Rasierer, um die Feuchtigkeit zu bewahren, und freue dich über sanfte Haut. Olaz-Feuchtigkeitsskissen geben Feuchtigkeitsspendende Creme ab, die deine Rasur verbessern, während die 5 Klingen für eine gründliche Venus-Glätte sorgen“ zu werben. Diese Angaben sind zur Täuschung über wesentliche Produktmerkmale geeignet. Denn die in den Aussagen enthaltenen Werbebehauptungen wecken bei den angesprochenen Verbrauchern Erwartungen an die mit der Verwendung des Produkts erzielbaren Wirkungen, für die es nach dem unstreitigen und von der Beklagten selbst vorgetragenen Sachverhalt an einer hinreichenden tatsächlichen Grundlage fehlt. 13

1. 14

Für die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, GRUR 2013, 1254 = WRP 2013, 1596 [Rn. 15] – Matratzen Factory Outlet m.w.N.). Das danach maßgebliche Verständnis eines durchschnittlich aufmerksamen, informierten und verständigen Verbrauchers, der Nassrasierer kauft oder verwendet oder für den der Kauf oder die Verwendung von Nassrasierern zumindest in Frage kommt, vermag der ständig mit Wettbewerbssachen befasste Senat auf Grund des Erfahrungswissens seiner Mitglieder, zu denen potentielle Käufer von Rasiergeräten gehören, selbst festzustellen (vgl. Senat, GRUR-RR 2014, 303, juris Tz. 10 – Feuchtigkeitsspende; vgl. auch BGH, a.a.O. Rn. 17; BGHZ 156, 250, 255 = GRUR 2004, 244 – Marktführerschaft). 15

Die streitbefangene Werbung enthält zwar keine medizinischen Wirkungsaussagen. Sie bezieht sich aber auf die Physiologie der Haut und damit auf das körperliche Wohlbefinden und die Unversehrtheit eines wichtigen Teils des menschlichen Organismus. Überall dort, wo in der Werbung die Gesundheit ins Spiel gebracht wird, sind besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen zu stellen, weil zum einen die eigene Gesundheit in der Wertschätzung des Verbrauchers einen hohen Stellenwert hat, so dass sich daran anknüpfende Werbemaßnahmen erfahrungsgemäß als besonders wirksam erweisen, und weil zum anderen mit irreführenden gesundheitsbezogenen Werbeangaben erhebliche Gefahren für das hohe Schutzgut der Gesundheit des Einzelnen sowie der Bevölkerung verbunden sein können (vgl. BGH, GRUR 1980, 797 [799] – Topfit Boonekamp; GRUR 2002, 182 [185] = WRP 2002, 74 – Das Beste jeden Morgen; GRUR 2013, 649 = WRP 2013, 772 [Rn. 15] – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil). 16

Für die auf die Feuchtigkeit und damit auf die Gesundheit der Haut bezogenen streitbefangenen Werbeaussagen gilt im Grundsatz nichts anderes. Die von einer etwaigen Überschätzung der feuchtigkeitsspendenden Wirkung des Beklagtenprodukts ausgehenden Gefahren mögen im Vergleich zu irreführenden Wirkungsaussagen bei einem Arznei- oder Nahrungsmittel gering erscheinen. Jedenfalls wegen des der Werbung innewohnenden Appells an die Verbraucher, der Haut des eigenen Körpers durch Benutzung der Rasiergeräte der Beklagten Gutes zu tun, ist es aber geboten, ihre Bewertung an den von der Rechtsprechung für die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Werbeangaben entwickelten Kriterien auszurichten (vgl. Senat, a.a.O., juris Rn. 17 f – Feuchtigkeitsspende).

2. 18

Nach diesen Grundsätzen sind die beanstandeten Werbeaussagen mit den im Kern enthaltenen Bezeichnungen bzw. Aussagen 19

- „Olaz-Feuchtigkeitsskissen“ (Antrag zu Ziffer I.1) 20

- „Gillette Venus & Olaz - Hilft, die Feuchtigkeit in der Haut zu halten“ bzw. „Olaz-Feuchtigkeitsskissen helfen, die Feuchtigkeit in der Haut zu halten“ (Anträge zu Ziffern I.2. und I.4.) sowie 21

- „Feuchtigkeitsspendende Creme“ (Antrag zu Ziffer I.3.) 22

jeweils in der aus dem Tenor des angefochtenen Urteils ersichtlichen konkreten Verletzungsform irreführend. 23

a. 24

Es ist zwischen den Parteien unstreitig, dass der Haut bei einer Nassrasur Feuchtigkeit entzogen wird. Für das Verbraucherverständnis ist nach allgemeiner Lebenserfahrung und aufgrund eigener Sachkunde der Mitglieder des Senats vorauszusetzen, dass dieser Umstand dem angesprochenen Verkehr auch bekannt ist. So baut etwa die Werbung für den Einsatz von Rasierschaum, Rasiergel oder auch After-Shave-Balsam, die die durch eine Nassrasur bedingte Folge einer Austrocknung der Haut abmildern oder ausgleichen sollen, auf einem entsprechenden Verbraucherverständnis auf und führt dem Verbraucher entsprechende Folgen einer Nassrasur vor Augen. Dem Ansatz der Klägerin, nach der sich der Durchschnittsverbraucher keine Gedanken über die Austrocknung der Haut bei einer Nassrasur mache und er daher aufgrund der Werbeaussagen wie selbstverständlich von einer Feuchtigkeitssteigerung ausgehen werde, vermag der Senat daher nicht zu folgen. 25

Allerdings versteht der Verkehr die beanstandeten Werbeaussagen allesamt nicht als vergleichende, sondern als absolute Aussagen. Alle drei Aussagen enthalten weder nach ihrem Wortlaut noch im konkreten Kontext einen Vergleich oder Bezug zu Konkurrenzprodukten. In diesem Zusammenhang hat bereits das Landgericht im Hinblick auf den auf der Produktverpackung an die Aussage gemäß Ziffer I.2. angehängten Sternchenhinweis zutreffend ausgeführt, dass viele Verbraucher das an die Aussage „Hilft, die Feuchtigkeit zu halten“ angehängte Sternchen entweder nicht wahrnehmen oder jedenfalls nicht ohne weiteres die Auflösung „im Vergleich zu Breeze bei mehrfacher Anwendung“ auf der Verpackungsrückseite finden werden. Diese Annahme, der der Senat beitrifft, wird bestätigt durch die GfK-Studie, nach der lediglich 7,5 % aller Befragten und 9,2 % des engeren Verkehrskreises bemerkt haben, dass auf der Verpackung ein Vergleich mit einem anderen Rasierer angestellt wird. 26

Das von der Kammer ermittelte und der Bewertung zugrunde gelegte Verbraucherverständnis ist jedoch zu weitgehend, soweit angenommen wird, der angesprochene Verkehr gewinne die Erwartung, dass die Haut befeuchtet und ihr damit aktiv Feuchtigkeit zugeführt wird, so dass der Feuchtigkeitsgehalt der Haut nach der Rasur mit dem „Venus & Olaz“ höher sei als vorher. Ein solches Verständnis im Sinne einer absoluten Steigerung der Hautfeuchtigkeit gegenüber dem Zustand vor der Rasur, das der Senat auch in seinem Urteil vom 31.01.2014 (vgl. GRUR-RR 2014, 303 ff – Feuchtigkeitsspende) nicht angenommen hat, findet weder im Wortlaut („halten“; „Kissen“ oder „feuchtigkeitsspendende Creme, die deine Rasur verbessern“) noch im Gesamtzusammenhang der Werbung eine Stütze. Von einem derartigen Verständnis kann insbesondere auch nicht aufgrund der Ergebnisse der GfK-Studie von Oktober/November 2013 ausgegangen werden, da im Rahmen der dort zugrunde liegenden Erhebung nach dem konkreten Bezugspunkt einer etwaigen Zufuhr/Steigerung der Hautfeuchtigkeit nicht gefragt worden ist. Angesichts der insoweit nicht konkretisierten Fragestellungen kann nicht ausgeschlossen werden, dass die befragten Verbraucher, sofern sie denn aufgrund der Aussage die Erwartung einer Feuchtigkeitzufuhr oder Erhöhung gewonnen haben, darunter auch die Verringerung oder Abmilderung eines wie auch immer durch die Rasur verursachten Feuchtigkeitsverlustes verstanden haben.

b. 28

Gleichwohl sind die beanstandeten Aussagen nach ihrem konkreten Wortlaut und im Kontext der Werbeaussagen irreführend. 29

aa. 30

Die mit dem Antrag zu Ziffer I.3. beanstandete Aussage, „Olaz-Feuchtigkeitsskissen geben feuchtigkeitsspendende Creme ab, ...“, enthält ausdrücklich den Begriff „Feuchtigkeitsspende“, der Gegenstand der Ausführungen des Senats in seinem vorstehend zitierten Urteil vom 31.01.2014 ist. Dort hat der Senat die Auffassung vertreten, der Verbraucher verstehe darunter eine aktive Zufuhr von Feuchtigkeit wenigstens in die oberen, wenn nicht sogar in die tiefer liegenden Schichten der Haut, also eine Wirkung, die über die Erhaltung oder Schonung der bei jeder Nassrasuren zwangsläufig vorhandenen oberflächlichen Hautfeuchtigkeit und über das bloße Verhindern eines wie auch immer verursachten Feuchtigkeitsverlust hinausgehe (Senat, a.a.O., juris Tz. 11). 31

Mit diesen Ausführungen zu Inhalt und Verbraucherverständnis des Begriffs „Feuchtigkeitsspende“, an denen festgehalten wird, ist die mit dem Antrag zu Ziffer I. 3. beanstandete Aussage schon im Hinblick darauf irreführend, dass die Bezeichnung „feuchtigkeitsspendende Creme“ eine aktive Zufuhr von Feuchtigkeit jedenfalls in die oberen Hautschichten suggeriert, die tatsächlich auch nach dem Vortrag der Beklagten nicht erfolgt. Die Richtigkeit der Aussage ergibt sich insbesondere nicht aus ihrem diesbezüglichen Vortrag zu den Inhaltsstoffen des Feuchtigkeitsskissens, namentlich Glycerin und Petrolatum. Die Beklagte hat dazu vorgetragen, dass diese Stoffe durch ihre feuchtigkeitshaltenden Eigenschaften die Feuchtigkeit in der Haut halten; Glycerin sei Bestandteil des hauteigenen Feuchtigkeitserhaltungssystems, könne Wasser in den Hornschichten binden und wirke barriereschützend. Petrolatum (= Vaseline) habe ebenfalls feuchtigkeitshaltende Eigenschaften, halte also die Feuchtigkeit in der Haut und schütze die Haut vor dem Austrocknen. Beides bedeutet nicht, dass der Haut aktiv Feuchtigkeit zugeführt wird, indem die in einer Creme in Form flüssiger Bestandteile enthaltene Feuchtigkeit beim Auftragen auf die Haut in diese einzieht. Vielmehr ergibt sich aus der Beschreibung der Wirkstoffeigenschaften allein, dass die in der Creme enthaltenen Wirkstoffe Feuchtigkeit binden und halten, diese aber nicht neu und insoweit zusätzlich zuführen. 32

Den mit den Anträgen zu Ziffer I.2. und I.4. beanstandeten Aussagen „(Olaz-Feuchtigkeitskissen) hilft, die Feuchtigkeit in der Haut zu halten“ ist der Begriff „Feuchtigkeitspende“ oder „-zufuhr“ im Sinne der genannten Darstellung hingegen weder nach dem konkreten Wortlaut noch im Kontext mit der Marke „Olaz“ zu entnehmen. Allein die Verbindung mit der Marke „Olaz“ vermag ein solches spezifisches Verständnis im Sinne einer aktiven Feuchtigkeitszufuhr nicht zu suggerieren oder auch nur nahezu legen. Auch wenn – wovon zugunsten der Beklagten ausgegangen werden kann – die Marke über eine beträchtliche Bekanntheit verfügt und aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise allgemein für Hautpflegeprodukte steht, kann nicht unterstellt werden, dass der Verkehr mit dieser Marke darüber hinaus spezielle Wirkungen der unter ihr vertriebenen Produkte, die im Bereich der Hautpflege vielfältig sein können, verbindet. Entsprechendes belegt weder der Internetauftritt unter „www.olaz.de“ noch kann dies aufgrund der nur vereinzelt Antworten im Rahmen der GfK-Studie, die sich auf das bereits seit dem Jahr 2000 nicht mehr vertriebene Produkt „Oil of Olaz“ beziehen und dieses bei der Befragung explizit benennen, oder aufgrund eigener Sachkunde angenommen werden.

Gleichwohl sind die mit den Anträgen zu Ziffer I.2. und I.4. beanstandeten Behauptung irreführend, weil der Feuchtigkeitsgehalt der Haut während und nach der Rasur mit dem „Venus & Olaz“ auch nach dem Vorbringen der Beklagten nicht gehalten wird, sondern jedenfalls absinkt. „Halten“ bedeutet nach allgemeinem Sprachgebrauch „Erhalten“ im Sinne von „Gleichbleiben“. Dass dies tatsächlich geschieht, hat auch die Beklagte zu keinem Zeitpunkt behauptet, sondern eingeräumt, dass der Feuchtigkeitsgrad während und nach der Rasur zwar geringer als vor der Rasur, aber doch immerhin höher als im Vergleich mit anderen Rasierern oder einer Rasur mit Rasierschaum sei. Dies belegt auch das von ihr in der Berufungsbegründung gebildete Beispiel, nach dem im Rahmen einer Rasur im Regelfall die Feuchtigkeit in der Haut von einem angenommenen Normpunkt 0 auf -10 sinke, wohingegen sie im Rahmen der Rasur mit dem Gillette „Venus & Olaz“ nur auf -3 sinke. In diesem Zusammenhang kommt es nicht darauf an, dass die genannten Zahlen erkennbar grob gegriffen und keineswegs belastbar sind. Denn jedenfalls bringt die Beklagte auch durch dieses Beispiel zum Ausdruck, dass sie selbst nicht davon ausgeht, dass der Feuchtigkeitsgrad nach der Rasur mit „Venus & Olaz“ – noch oder wieder – bei 0 liegt. Dementsprechend hat sie zu keinem Zeitpunkt konkret behauptet und unter Beweis gestellt, dass der Feuchtigkeitsgrad vor und nach der Rasur tatsächlich erhalten wird und insoweit tatsächlich gleichbleibt. Gerade in diesem Sinne ist die Aussage, das Feuchtigkeitskissen helfe, die Feuchtigkeit zu halten, aber nach dem objektiven Verbraucherverständnis zu verstehen. Daran ändert auch das Prädikat „hilft“ nichts, da dieses nicht lediglich einen möglichen Erfolgseintritt relativiert, sondern erkennbar auf das Subjekt „Olaz-Feuchtigkeitskissen“ bezogen ist, das nach dem Verständnis des angesprochenen Verbrauchers – neben anderen, nicht ausdrücklich benannten Faktoren – zu dem angekündigten Erfolg eines Feuchtigkeitserhalts beitragen soll. Dass das Prädikat „hilft“ in der irreführenden Aussage „...hilft zu helfen“ tatsächlich auf das Subjekt „Feuchtigkeitskissen“ bezogen ist, belegt nicht nur die Verwendung der Bezeichnung „Olaz“ an zwei Stellen auf der Verpackung in identischer Schreibweise und in schwarzer Farbe unmittelbar über der Aussage, sondern auch die mit dem Antrag zu Ziffer I.4. beanstandeten Aussage, in der das „Olaz-Feuchtigkeitskissen“ das Subjekt der Aussage darstellt. Jedenfalls wird ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Aussage in diesem Sinne verstehen.

Hält man Aussage nicht aus den genannten Gründen für tatsächlich unrichtig, ist sie zumindest unklar und nicht eindeutig und genügt daher jedenfalls den dargelegten besonders

strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit von gesundheitsbezogenen Werbeaussagen nicht. Unklar ist – selbst wenn man mit der Beklagten eine Erhöhung der Feuchtigkeit auch in der Verhinderung bzw. Abmilderung eines Feuchtigkeitsverlustes sieht - der Bezugspunkt der absolut zu verstehenden Aussage. In erster Instanz hat die Beklagte vorgetragen, der Feuchtigkeitsgehalt der Haut sei nach einer Rasur mit dem Olaz-Feuchtigkeitskissen höher als nach einer Rasur ohne das Feuchtigkeitskissen. In der Berufungsbegründung vertritt sie die Auffassung, die Aussagen würden zutreffend dahingehend verstanden, dass das Feuchtigkeitsniveau nach der wiederholten Rasur mit dem Gillette „Venus & Olaz“ höher sei, als nach der Rasur mit anderen Rasierern der Mitbewerber, beispielsweise der Klägerin. Auch habe ihr Nassrasierer eine gleichwertige feuchtigkeitserhaltende Wirkung wie ein feuchtigkeitsspendendes Rasiergel. Unklar bleibt danach, worauf ein Erhalt bzw. eine Erhöhung der Feuchtigkeit – ggf. auch im Sinne einer Abmilderung der Reduzierung – in der konkreten Verletzungsform zu beziehen ist. Dass der Sternchenhinweis zu einer hinreichenden Aufklärung nicht geeignet ist, ergibt sich aus den obigen Ausführungen.

cc. 37

Schließlich ist auch die mit dem Antrag zu Ziffer I.1. beanstandete Bezeichnung „Olaz-Feuchtigkeitskissen“ irreführend. Auch wenn der Begriff für sich genommen lediglich eine Inhaltbeschreibung enthält, bleiben Funktion und Wirkungsweise des „Kissens“ zumindest unklar. Jedenfalls in der konkret beanstandeten und damit streitgegenständlichen Form, nämlich im unmittelbaren räumlichen Bezug zu der ihrerseits irreführenden Aussage „Gillette Venus und Olaz - Hilft, die Feuchtigkeit zu halten“, ist die Aussage irreführend, weil ein tatsächlicher Erhalt der Feuchtigkeit durch das Kissen oder seine Inhaltsstoffe wie dargelegt auch von der Beklagten nicht behauptet wird. 38

III. 39

Die Entscheidung über die Kosten des Berufungsverfahrens folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 40

Das Urteil betrifft die tatrichterliche Anwendung höchstrichterlich hinreichend geklärter Rechtsgrundsätze auf einen Einzelfall, so dass kein Anlass besteht, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen. 41