# OLG Köln: Angabe der diagonalen Größe statt der Höhe bei Plüschtieren nicht irreführend

Nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware enthält. Das OLG Köln (Urt. v. 6.2.2019 – 6 U 141/18) entschied, dass keine Irreführung vorliege, wenn die Größe eines Plüschtieres als Diagonale und nicht die Standhöhe angegeben wird und dieser Umstand auf dem Produktbild eingezeichnet ist.

Die Beklagte verkauft Plüschtiere auf eBay und in ihrem Online-Shop. Hierbei gab sie die Maße einer diagonalen Messung (etwa vom linken Ohr bis zum rechten Fuß) an. Zur Darstellung war diese Diagonale unter Angabe der entsprechenden Längenmaße auch auf den Produktbildern eingezeichnet. Die Klägerin sah hierin eine Irreführung und mahnte sie wegen der Darstellung der Größe ab. Der Verkehr erwarte, dass die Teddybären vom Scheitel bis zur Sohle so groß seien wie angegeben und nicht in der Diagonalen. Gemessen vom Scheitel bis zu Sohle seien die Plüschtiere tatsächlich jeweils rund 15 % kleiner. Die Beklagte gab jedoch weder die geforderte Unterlassungserklärung ab noch zahlte sie die Abmahnkosten.

Das LG Köln hatte die Beklagte zur Unterlassung und zum Ersatz der Abmahnkosten verurteilt. Die gegen dieses Urteil eingelegte Berufung hatte Erfolg. Das OLG Köln entschied, dass die beanstandete Werbung nicht irreführend sei.

## Auch objektiv richtige Angabe kann irreführen

Zunächst stellte das Gericht klar, dass eine Werbung irreführend sei, wenn sie unwahre Angaben enthält. Für eine Irreführung sei entscheidend, wie die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung verstehen. Daher könne auch eine objektiv richtige Angabe irreführend sein, wenn sie beim angesprochenen Verkehr zu einer Irreführung führt.

> *Eine Werbung ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, wenn sie unwahre Angaben enthält. Bei der Prüfung, ob eine Angabe geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es nicht auf den objektiven Wortsinn und nicht darauf an, wie der Werbende selbst seine Aussage verstanden wissen will. Entscheidend ist vielmehr die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet […]. Vor diesem Hintergrund kann auch eine gesetzlich zulässige und damit objektiv richtige Angabe irreführend sein, wenn sie beim angesprochenen Verkehr zu einer Fehlvorstellung führt, die geeignet ist, sein Kaufverhalten zu beeinflussen. In einem solchen Fall, in dem die Täuschung des Verkehrs lediglich auf einem unrichtigen Verständnis einer an sich zutreffenden Angabe beruht, ist für die Anwendung der gesetzlichen Irreführungstatbestände jedoch grundsätzlich eine höhere Irreführungsquote als im Fall einer Täuschung mit objektiv unrichtigen Angaben erforderlich; außerdem ist eine Interessenabwägung vorzunehmen […].*

## Verkehrsverständnis entscheidend

Bei der Frage, ob eine Werbeaussage irreführend ist, müsse zunächst das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise ermittelt werden. Die Werbung für Plüschtiere richte sich vorliegend an ein breites Publikum und es kommen alle Verbraucher als Verkehrskreise in Betracht.

> *In diesem Zusammenhang kommt es auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. BGH, Urteil vom 05.11.2015 – I ZR 182/14, GRUR 2016, 521 – Durchgestrichener Preis II, mwN). Der Grad der Aufmerksamkeit richtet sich in diesem Zusammenhang nach der jeweiligen Situation und der Bedeutung der Entscheidung. So ist die Aufmerksamkeit bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs geringer*

*als bei höherwertigen Waren (vgl. BGH, Urteil vom 18.12.2014 – I ZR 129/13, GRUR 2015, 698 – Schlafzimmer komplett, mwN).*

# Keine Irreführung der Verbraucher

Nach diesen Grundsätzen liege keine erhebliche Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise vor.

> *Die Angabe der Beklagten im Rahmen der konkret zum Gegenstand des Antrags gemachten Werbung ist objektiv zutreffend. Die Darstellung zeigt, dass die angegebenen Maße sich auf die Länge der Diagonale von der Fußspitze der einen bis zum Ende des Ohres an der anderen Seite des jeweiligen Plüschtieres beziehen, wovon auch das Landgericht ausgegangen ist. […] Selbst wenn davon ausgegangen wird, dass der angesprochene allgemeine Verbraucher dem Kauf eine Plüschtieres mit eher geringem Wert nur eine geringe Aufmerksamkeit widmet, weil es sich um ein alltägliches und preiswertes Produkt handelt, ist es fernliegend, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher davon ausgeht, die angegebene Länge bezöge sich auf die Höhe des Plüschtiers, wenn dieses aufgestellt ist.*

# Verbraucher unterscheidet zwischen Höhe und Diagonale

Es könne nicht unterstellt werden, dass einem erheblichen Teil der durchschnittlichen, auch flüchtigen Verbrauchern das Verhältnis einer Höhe zur Diagonalen nicht bewusst ist. Diese Erkenntnis setze keine besonderen mathematischen Kenntnisse voraus. Zudem werde dieser Unterschied durch das entsprechende Produktbild deutlich.

> *Vielmehr setzt die Erkenntnis, dass die Diagonale länger ist, als die Höhe keine mathematischen Kenntnisse voraus, die über die zu unterstellenden Grundkenntnisse hinausgehen. Dies ergibt sich darüber hinaus bereits aus der optischen Darstellung im Rahmen der angefochtenen Werbung. Denn die Darstellung der Diagonalen ist erkennbar länger als die Höhe. Dies wird besonders deutlich bei der Darstellung des Plüschtieres mit der Angabe „Größe 100cm“ bei dem ebenfalls die diagonal gemessene Größe angegeben wird. […] Da die Werbung im Rahmen ihres Gesamteindrucks zu beurteilen ist, kann nicht unberücksichtigt bleiben, dass selbst dem mathematisch nicht versicherten Verbraucher der Unterschied im Rahmen der angegriffenen Werbung selbst deutlich gemacht wird.*

# Weitere Kriterien für den Kauf entscheidend

Zudem sei die Größe eines Plüschtieres nur eines von mehreren Kriterien, die beim Kauf eine Rolle spielen.

> *Maßgeblich wird die Kaufentscheidung beeinflusst von dem Gesamteindruck, den das Plüschtier abgibt. Insbesondere ist für die Kaufentscheidung von Bedeutung, ob das Aussehen als „süß“ und ansprechend empfunden wird. Soweit sich überhaupt eine relevante Anzahl an Personen über die Größe des jeweiligen Plüschtiers irren sollte, was der Senat bereits ablehnt, ist jedenfalls nicht für alle irrenden Personen die Abweichung der Größe von 15% für die Kaufentscheidung von Bedeutung.*

Hierdurch werde die Irreführungsquote weiter reduziert, sodass durch diese weitere Begrenzung nicht mehr von einem erheblichen Teil der Verbraucher auszugehen ist, der sich in relevanter Weise irrt.

Damit standen der Klägerin die geltend gemachten Ansprüche nicht zu.

MIND AND I/Shutterstock.com