

Feuchtigkeit spendender Rasierer irreführend?

Das Oberlandesgericht Köln hatte zu entscheiden, ob ein Hersteller von Nassrasierern damit werben darf, dass seine Produkte bereits bei der Rasur Feuchtigkeit spenden. Dies hielt ein Wettbewerber für eine unwahre und damit irreführende Werbung.

Die streitenden Parteien sind Wettbewerber im Bereich der Nassrasiergeräte mit Wechselklingen. Dabei warb der eine Wettbewerber im Internet und auf den Verpackungen der Rasierer mit den folgenden Werbeslogans

„HYDRO spendet direkt Feuchtigkeit“,

„Feuchtigkeitsspendendes Gel-Reservoir“ und

„Das wasseraktivierte Gel mit Aloe Vera und Vitamin E spendet der Haut schon während der Rasur direkt Feuchtigkeit“.

Der Konkurrent hielt diese Werbung für irreführend, da die Aussage unwahr sei. Eine Feuchtigkeit spendende Wirkung der Nassrasierer sei nicht nachgewiesen. Daher forderte der Wettbewerber Unterlassung der erwähnten Werbeaussagen.

Entscheidung des Gerichts

Das Oberlandesgericht Köln entschied mit [Urteil vom 31.01.2014 - Az. 6 U 119/12](#) - dass die Werbung mit Feuchtigkeit spendenden Rasierern zu unterlassen ist.

Die Werbung für einen Nassrasierer mit den Aussagen *„Feuchtigkeitsspendendes Gel-Reservoir“* oder *„Das wasseraktivierte Gel mit Aloe Vera und Vitamin E spendet der Haut schon während der Rasur direkt Feuchtigkeit“* sei irreführend, wenn der Haut des Benutzers nicht tatsächlich Feuchtigkeit zugeführt werde. Die Werbeaussagen im Internet und auf den Verpackungen weckten bei den angesprochenen Verbrauchern Erwartungen an die mit der Verwendung des Produkts erzielbaren Wirkungen, für die es an einer hinreichenden tatsächlichen Grundlage fehle.

Da sich die Werbeaussage zwar nicht auf medizinische Wirkungen beziehe, aber mit dem Organismus und dem Wohlbefinden zu tun habe, seien besonders strenge Anforderungen an die Korrektheit der Aussagen zu stellen, welche diese im vorliegenden Fall nicht erfülle.

Fazit

Die Bewerbung von Produkten mit bestimmten Wirkungen im Bereich der Kosmetik und der Medizin müssen nicht nur der Wahrheit entsprechen sondern auch entsprechend



wissenschaftlich nachgewiesen worden sein. Gelingt ein solcher Nachweis nicht, ist die Werbung irreführend und damit wettbewerbswidrig und kann von einem Wettbewerber kostenpflichtig abgemahnt werden.