

Massiv verkorkst

In der Werbung wird stets versucht durch entsprechende Schlagworte und kurze Formulierungen das zu bewerbende Produkt bestmöglich hervorzuheben und zu präsentieren. Kurze Formulierungen können aber auch zu Problemen führen, nämlich wenn sie zu einer Fehlvorstellungen führen. Das Oberlandesgericht Karlsruhe hatte sich deshalb mit der Bedeutung des Wortes "massiv" beschäftigt.

Ein Unternehmen warb für Korkböden aus einschichtigen Presskorkplatten mit dem Aussagen "*Massiv-Kork*" sowie "*durch und durch Kork*".

Ein Wettbewerber griff diese Werbung als irreführend an, da die beworbenen Presskorkplatten nicht massiv seien. "Massiv" sei nach seiner Auffassung ein Stoff, der nicht nur an der Oberfläche, sondern ganz aus dem gleichen festen Material bestehe. Dementsprechend könne ausschließlich reiner Naturkork massiv sein. Der Verbraucher verstehe den Begriff ähnlich wie in „Massivholz“ im Sinne gewachsenen Baumaterials ohne Beimischung. Eine Mischung aus Korkgranulat und Bindemittel, wie sie bei Presskorkplatten verwendet werde, sei dagegen weder „massiv“ noch „durch und durch Kork“.

Entscheidung des Gerichts

Das OLG Karlsruhe (Urteil vom 11.07.2014 - Az. 4 U 16/14) teilte die Auffassung des Wettbewerbers zur Bedeutung des Begriffs "massiv" nicht.

Die Begriffe „Kork“, „massiv“ bzw. „Massivkork“ würden unterschiedlich verwendet und verstanden. Kork komme bekanntlich sowohl als reiner Natur- oder Rohkork, als auch häufig in Form von Kunst- oder Presskork vor. Presskork werde herkömmlich zur Herstellung von Kork-Bodenbelägen verwendet.

Erst seit jüngerer Zeit würden auch Beläge aus einem auf Trägermaterial verklebten Mosaik aus kleineren Stücken reinen Naturkorks hergestellt.

Diesen verschiedenen Herstellungsverfahren entspreche in der Branche eine unterschiedliche Verwendung des Ausdrucks „massiv“. Zum einen werde teilweise zwischen „massiven“ Presskorkböden und Böden mit Presskorkfurnier unterschieden, um die bessere Qualität einschichtiger Beläge hervorzuheben, zum anderen bezeichneten die Hersteller des neuartigen Korkmosaiks ihr Mosaik-Material als „Massivkork“, um (in Anlehnung an den Begriff „Massivholz“) auf die besonderen Eigenschaften gewachsenen Naturkorks im Vergleich zu Korkgranulat aufmerksam zu machen.

Vor diesem Hintergrund liege keine wettbewerbswidrige Irreführung vor, da auch Presskork tatsächlich "durch und durch" aus "massivem" Kork bestehe. Die mit der Werbung angesprochenen Verbraucher würden daher überwiegend davon ausgehen, dass es sich bei

den beworbenen Korkböden um Presskork handele, zumal dies die herkömmliche Art von Korkböden sei.

Selbst wenn eine Minderheit der Verbraucher tatsächlich von der Werbung einen falschen Eindruck gewinne, reiche dies nicht aus um die Werbung als wettbewerbswidrig einzustufen. Denn die Hersteller herkömmlicher einschichtiger Presskorkböden haben ein berechtigtes Interesse daran, mit der Bezeichnung „massiv“ auf den Unterschied ihres Produkts zum Korkfurnier-Boden hinzuweisen, während den Mitbewerbern für ihr neuartiges Produkt unterscheidende Begriffe, wie "naturgewachsen" oder "Naturkork ohne Bindemittel" zur Verfügung stehen.

Fazit

Das Urteil zeigt einmal mehr die Bedeutung der Verkehrsauffassung, also wie die Verbraucher die Aussage verstehen. Diese unterliegt zudem einem Wandel, z.B. durch die Verbreitung neuartiger Produkte.