

Das Original - oder doch nicht?

Eine Werbeaussage, die die Angabe „DAS ORIGINAL“ enthält, ist dann irreführend, wenn der Werbende das entsprechende Alleinstellungsmerkmal – im vorliegenden Fall eine Vermittlungsplattform für Rentner – nicht für sich in Anspruch nehmen kann.

Die werbende Betreiberin eines Vermittlungsportals war bereits mehrere Jahre in der Schweiz tätig und hat über die Domain rentarentner.ch ein Jobvermittlungsportal für aktive Rentnerinnen und Rentner angeboten. Mit der Ausweitung des Vermittlungsangebotes auf den deutschen Markt hat diese Betreiberin unter anderem im Internet und in diversen Sozialen Medien mit folgenden Aussagen geworben:

„DAS ORIGINAL“

und

„die weltweit erste Online-Plattform – und damit das Original- auf der man als Rentnerin oder Rentner seine Dienste anbieten und sich mieten lassen kann“

Da es in Deutschland bereits vergleichbare Vermittlungsportale gab, sah sich eine Wettbewerberin dazu veranlasst, gegen diese Werbeaussagen vorzugehen. Mit Erfolg. Nachdem die erstinstanzliche einstweilige Verfügung zunächst wieder aufgehoben wurde, hat das Berufungsgericht den Unterlassungsanspruch der Wettbewerberin bestätigt.

Entscheidung des Gerichts zur Werbeaussage "DAS ORIGINAL"

Mit seinem [Urteil vom 10. April 2015 - Az.: 2 U 132/14](#) hat das Hanseatische Oberlandesgericht in Bremen die einstweilige Verfügung erneut erlassen und die Portalbetreiberin zur Unterlassung von Werbeaussagen verpflichtet, die sie als „DAS ORIGINAL“ herausstellen.

Die Werbemaßnahme sei, soweit sie die Aussage „DAS ORIGINAL“ bzw. „die weltweit erste Online- Plattform – und damit das Original – auf der man als Rentnerin und Rentner seine Dienste anbieten und sich mieten lassen kann“ enthält, unlauter und unterliege dem Unterlassungsanspruch der Wettbewerberin. Entscheidend sei der Gesamteindruck der Werbeaussage. Eine Angabe sei daher als irreführend zu bewerten, wenn der Inhalt der Angabe, so wie ihn die angesprochenen Verkehrskreise verstehen, nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmt.

Der durchschnittlich verständige und informierte Verbraucher verstehe die Angabe „DAS ORIGINAL“ dahin, dass es sich bei der Werbenden um die erste Vermittlungsdienstleisterin handele, die eine Geschäftstätigkeit mit der Vermittlung von Dienstleistungen durch Senioren auf einer Online-Plattform entfaltet habe. Das Wort Original stehe im Sprachgebrauch für „echt“ im Gegensatz zur Fälschung oder Nachbildung. Damit verbinde sich bei der Werbung für den Verkehr die Vorstellung, die Geschäftsidee sei von der werbenden Portalbetreiberin erfunden

und entwickelt worden. Dieser Eindruck werde durch die Verwendung des bestimmten Artikels „das“ (Original) verstärkt. Hierdurch werde dem Publikum das Singuläre des Produkts und damit ein Alleinstellungsmerkmal, das ihm in Wahrheit nicht zukommt, suggeriert. Gleichzeitig werde das „Echte“, das dem Original zukommt, typischerweise mit einem höheren Maß an Qualität und Erfahrung verbunden als die bloße Nachahmung durch spätere Anbieter.

Da die Werbende nachweislich nicht als erste eine (Dienstleistungs-)Vermittlungsplattform betrieben hat, ist das Gericht richtig davon ausgegangen, dass sie ihr Angebot auch nicht als „das Original“ bezeichnen kann.

Fazit

Die Werbung mit der Angabe „DAS ORIGINAL“ ist nicht schlechthin unzulässig. Es kommt aber maßgeblich darauf an, wie die angesprochenen Verkehrskreise eine entsprechende Aussage verstehen. Entspricht der Inhalt der Werbeaussage nicht den Tatsachen, ist diese irreführend. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich tatsächlich nicht um „DAS ORIGINAL“ handelt und auch andere Wettbewerber bereits länger eine vergleichbare Ware oder Dienstleistung anbieten.