

Größe eines Plüschtiers als Diagonale darstellbar

Eine Werbung darf keine unwahren Angaben enthalten. Andernfalls ist sie irreführend. Ist die Werbung für ein Plüschtier als irreführend einzustufen, wenn die Größe des Plüschtiers angegeben wird, die angegebene Länge sich aber auf die auf dem Produktfoto eingezeichnete Diagonale bezieht und nicht auf eine Messung von Scheitel bis zur Sohle? Das Oberlandesgericht Köln verneint dies.

Ein Importeur von Plüschtieren bewarb Teddybären im Internet. Es waren Teddybären in verschiedenen Größen abgebildet. Angegeben wurde die jeweilige Größe der Plüschtiere. Die Angaben bezogen sich nicht auf die tatsächliche Stehhöhe der Plüschtiere, also gemessen vom Scheitel bis zur Sohle, sondern auf eine diagonale Messung vom linken Ohr bis zum rechten Fuß. Die Diagonalen waren auf den Produktbildern eingezeichnet.

Ein Konkurrent des Importeurs sah darin eine wettbewerbswidrige Irreführung. Er ist der Ansicht, die Darstellung der Größen sei irreführend, weil der Verkehr erwarte, dass die angebotenen Teddybären tatsächlich so groß seien wie angegeben. Tatsächlich seien die Plüschtiere aber jeweils rund 15% kleiner - gemessen vom Scheitel bis zur Sohle.

Das Landgericht Köln hatte der Klage stattgegeben. Nachdem der beklagte Importeur Berufung eingelegt hatte, entschied das OLG Köln nun zu seinen Gunsten.

Die Entscheidung des Gerichts

Das OLG Köln wies die Klage mit [Urteil vom 06.02.2019 - Az. 6 U 141/18](#) ab.

Das Gericht verneinte eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise, hier der Verbraucher. Es sei fernliegend, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher davon ausgehe, die angegebene Länge bezöge sich auf die Höhe des Plüschtiers, wenn dieses aufgestellt ist. Die Erkenntnis, dass die Diagonale länger ist, als die Höhe setze keine mathematischen Kenntnisse voraus, die über die zu unterstellenden Grundkenntnisse hinausgehe.

Hinzu kam das Argument, dass selbst dem mathematisch nicht versierten Verbraucher der Unterschied durch die optische Darstellung im Rahmen der angegriffenen Werbung deutlich gemacht werde.

Schließlich nannte das Gericht die Größe eines Plüschtiers als nur eines von mehreren Kriterien, das bei dem Kauf eine Rolle spiele. Für die Kaufentscheidung sei zumeist viel wichtiger, ob das Plüschtier "süß" aussehe.

Fazit

Werbung ist im Rahmen ihres Gesamteindrucks zu beurteilen. Entscheidend ist die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet. Hier meint das Gericht, dass Verbrauchern



das Verhältnis einer Diagonale zur Höhe bewusst sei und durch die Darstellung deutlich gemacht werde. Eine Irreführung wurde verneint.