

„World's lightest“ ist irreführende Werbung!

Handelt es sich bei dem Slogan „World's Lightest“ um irreführende Werbung, wenn die damit beworbenen Koffer im Vergleich zu Konkurrenzprodukten mit ähnlicher Größe doch nicht die leichtesten der Welt sind? Ja, urteilte das OLG Frankfurt a. M.

Auf einer Fachmesse stellte ein Unternehmen seine Reisekoffer vor und warb in diesem Zusammenhang mit der Aussage „World's Lightest“.

Ein Mitbewerber ließ sich das nicht gefallen, mahnte den Werbenden ab und forderte die Abgabe einer Unterlassungserklärung. Ein Testkauf ergab, dass die mit „World's Lightest“ beworbenen Koffer nicht wirklich die leichtesten ihrer Art waren – dies bestritt der Aussteller auch nicht. Der Mitbewerber sah in dem streitgegenständlichen Slogan deshalb einen Wettbewerbsverstoß in Form einer irreführenden Werbung. Da der Aussteller die Aussage „World's Lightest“ lediglich als „mission statement“ ohne objektiven Aussagegehalt verstanden haben wollte, kam er der Aufforderung zur Abgabe einer Unterlassungserklärung nicht nach. Schließlich landete der Streit vor Gericht.

„World's Lightest“ ist irreführende Werbung

Das OLG Frankfurt a. M. stellte in seinem Urteil (v. 14.02.2019, Az. 6 U 3/18) fest, dass der Beklagte in irreführender Weise mit dem Slogan "World's Lightest" auf der Fachmesse geworben hat. Dass die so beworbenen Koffer nicht die leichtesten auf dem Markt waren, bestritt die Beklagte nicht. Sie argumentierte vielmehr, dass es sich bei dem Slogan lediglich um ein „mission statement“ ohne konkreten Produktbezug gehandelt habe. Dies überzeugte die Richter jedoch nicht. Sie führten aus, dass der Verkehr die Aussage „World's Lightest“ dahingehend verstehe, dass alle dort ausgestellten Koffer die jeweils leichtesten in ihrer Kategorie auf dem Markt seien. Die Aussage sei eine glatt beschreibende, auf dem Messestand blickfangmäßig herausgehobene Aussage, welcher aufgrund der allgegenwärtigen Problematik der Gewichtsbeschränkungen für Gepäck im Flugverkehr eine hohe Bedeutung zukomme.

Dass die Aussage lediglich Teil von „mission statements“ ohne konkreten Produktbezug zu verstehen gewesen sei, scheide aus Sicht des Gerichts bereits deshalb aus, da neben dieser Aussage lediglich nur noch eine andere Aussage („light years ahead“) im Bereich des Messestands erwähnt worden sei. Diese Aussage („light years ahead“) wirke vielmehr sogar noch verstärkend hinsichtlich der Einschätzung der Aussage „World's Lightest“. Die Richter machten deutlich, dass der angesprochene Verkehr die Bezeichnung „World's Lightest“ als eine Sachangabe verstehe. Dies führe aufgrund der objektiv unrichtigen Aussage dazu, dass es sich um eine irreführende Werbung und somit um einen Wettbewerbsverstoß handele.

Fazit

Wer mit einer objektiv nachprüfaren Produkteigenschaft wirbt, sollte sicherstellen, dass diese



auch mit der Wirklichkeit übereinstimmt. Während beispielsweise suggestive Kaufappelle ohne nachprüfbareren Aussagegehalt wie (zum Beispiel „die schönsten Blumen“) wettbewerbsrechtlich unproblematisch sind, müssen vom Verkehr objektiv verstandene Werbeaussagen auch halten, was sie versprechen.