

**Die Kenntnis von dem Relaunch eines Produkts, bei dem seinerzeit ein Wettbewerbsverstoß vorlag, lässt für sich noch keinen Rückschluss auf das Vorliegen einer erneuten Wettbewerbsverletzung zu**

**Oberlandesgericht Köln**

**Urteil vom 13.12.2013**

**Az.: 6 U 100/13**

**Tenor**

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 21.5. 2013 verkündete Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 33 0 12/13 – wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens trägt die Antragsgegnerin.

**Entscheidungsgründe**

I.

Die Parteien vertreiben unter anderem Haarfärbemittel (von ihnen als „Colorationen“ bezeichnet). Die Antragstellerin wendet sich gegen eine Werbeaussage, die auf der Verpackung des Produkts der Antragsgegnerin „T POLY COLOR Blondier Creme“ aufgedruckt ist:

„POLY COLOR Blondier Creme, angereichert mit einem Keratin-Haarverstärker, stärkt die Haarstruktur schon während des Colorierens und schont und schützt so das Haar. Für gestärktes Haar, das seidig, geschmeidig und gesund erscheint.“

Bei dem Produkt handelt es sich um eine so genannte „Level-III-Coloration“, bei deren Einsatz es zu einer Schädigung der Haarstruktur mit der Folge kommt, dass das Haar porös und spröde wird. Die Antragstellerin hat behauptet, die beanstandete Aussage sei irreführend, da sie dem Verbraucher den wahrheitswidrigen Eindruck vermittelte, dass der Einsatz des Produktes der Antragsgegnerin zu einer Verbesserung der Haarstruktur führe. Sie hat behauptet, der Leiter ihrer Rechtsabteilung habe von der streitgegenständlichen Werbung erstmals am 28. 1. 2013 erfahren.

Die Antragsgegnerin hat die Ansicht vertreten, es fehle an der Dringlichkeit, da davon auszugehen sei, dass die Antragstellerin bereits bei dem „Relaunch“ des Produkts im Jahr 2011 Kenntnis von der Aussage genommen habe. Im Übrigen sei die Aussage auch nicht irreführend.

Das Landgericht hat die Aussage durch einstweilige Verfügung verboten und diese auf den Widerspruch der Antragsgegnerin hin bestätigt. Zur Begründung hat es ausgeführt, die Antragsgegnerin habe nicht dargetan, dass die Antragstellerin in dringlichkeitsschädlicher Zeit Kenntnis von dem beanstandeten Wettbewerbsverstoß gehabt habe. Die beanstandete Aussage sei irreführend, da sie seitens der angesprochenen Verkehrskreise nur so verstanden werden könne, dass der Einsatz des Produkts der Antragsgegnerin insgesamt zu einer Verbesserung der Haarstruktur führe. Dies sei aber objektiv falsch. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf das Urteil des Landgerichts verwiesen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO).

Mit ihrer form- und fristgerecht eingelegten und begründeten Berufung verfolgt die Antragsgegnerin das Ziel, die einstweilige Verfügung aufzuheben und den Antrag auf Erlass

einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen. Hierzu wiederholt und vertieft sie ihren erstinstanzlichen Vortrag. Insbesondere trägt sie ergänzend vor, die beanstandete Aussage habe sich auch auf anderen Produkten der gleichen Reihe befunden, so dass auch vor diesem Hintergrund davon auszugehen sei, dass die Antragstellerin bereits beim Relaunch der Produktreihe Kenntnis von ihr gehabt habe. Es sei weiter davon auszugehen, dass die Antragstellerin den Markt umfassend und genau beobachte. Wenn ihr dennoch die beanstandete Aussage nicht aufgefallen sei, so könne das nur daran liegen, dass diese Aussage nur geringe Auswirkungen habe.

Die Antragstellerin verteidigt das Urteil des Landgerichts unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags.

II.

Die zulässige Berufung bleibt im Ergebnis ohne Erfolg.

1. Die Dringlichkeitsvermutung des § 12 Abs. 2 UWG ist nicht widerlegt.

a) § 12 Abs. 2 UWG begründet eine tatsächliche Vermutung der Dringlichkeit. Diese Vermutung ist jedoch widerlegt, wenn der Antragsteller längere Zeit zuwartet, obwohl er den Wettbewerbsverstoß und die Person des Verantwortlichen kennt oder grob fahrlässig nicht kennt und dadurch zu erkennen gibt, dass es ihm nicht eilig ist (BGH, Beschluss vom 1. 7. 1999 – I ZB 7/99 – GRUR 2000, 151, 152 – Späte Urteilsbegründung; Senat, Urteil vom 15. 7. 2011 – 6 U 34/11 – MMR 2011, 742, 743; OLG Hamburg, Urteil vom 29. 1. 2009 – GRUR-RR 2010, 57 – EMEA; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Auflage 2013, § 12 Rn. 3.15). Der positiven Kenntnis steht die grob fahrlässige Unkenntnis gleich. Sie liegt vor, wenn sich der Antragsteller bewusst der Kenntnis verschließt oder ihm nach Lage der Dinge (insbesondere aufgrund der Unternehmensgröße und -aktivitäten) der Wettbewerbsverstoß nicht verborgen geblieben sein kann

(Senat, Urteil vom 10. 12. 2010 – 6 U 122/10 – WRP 2011, 362, 363 – Konsumenten-Test; OLG Hamburg GRUR-RR 2010, 57, 58 – EMEA; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 12 Rn. 3.15a). Eine allgemeine Marktbeobachtungspflicht (oder –last) besteht aber nicht (Senat, Urteil vom 15. 7. 2011 – 6 U 34/11 – MMR 2011, 742, 743 – E-Postbrief; Urteil vom 29. 6. 2012 – 6 U 19/12 – MMR 2013, 43, 44 – proconcept-werbung.de; Ahrens/Schmukle, Der Wettbewerbsprozess, 6. Aufl. 2009, § 45 Rn. 19; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 12 Rn. 3.15; Piper/Ohly/Sosnitzka, UWG, 5. Aufl. 2010, § 12 Rn. 115; Retzer, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 3. Aufl. 2013, § 12 Rn. 310; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 10. Aufl. 2011, § 54 Rn. 29). Den weitergehenden Ausführungen in der Literatur, auf die sich die Antragsgegnerin beruft (Kehl, FS Loschelder, S. 139, 144; Spätgens, in: Gloy/Loschelder/Erdmann, Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2010, § 100 Rn. 47), folgt der Senat nicht. Das Postulat einer allgemeinen Obliegenheit zur Marktbeobachtung würde letztlich die Gefahr mit sich bringen, dass bereits einfache Fahrlässigkeit dringlichkeitsschädlich wirken würde, und so den einstweiligen Rechtsschutz entwerten. Lediglich, wenn die fehlende Reaktion auf offensichtliche Rechtsverstöße ein völliges Desinteresse am Wettbewerbsgeschehen indiziert, kann daher von einem bewussten Sich-Verschließen im Sinn einer grob fahrlässigen Unkenntnis ausgegangen werden (Teplitzky, a. a. O.). Auch bei mehrjährigem Vertrieb des beanstandeten Produkts ist daher nicht ohne Weiteres davon auszugehen, dass Wettbewerbern nicht offensichtliche Wettbewerbsverstöße aufgefallen sind (vgl. OLG Hamburg, Urteil vom 25. 2. 1999 – 3 U 272/98 – NJWE-WettbR 1999, 264 – Schoko/Prinzenrolle).

Grundsätzlich genügt es dabei zur Widerlegung der Dringlichkeitsvermutung, dass der Antragsgegner Tatsachen vorträgt, die den Schluss auf eine Kenntniserlangung zu einem bestimmten dringlichkeitsschädlichen Zeitpunkt zulassen, da er regelmäßig keine Kenntnis von der (möglichen) Kenntniserlangung des Antragstellers hat. Alsdann muss der

Antragsteller darlegen und glaubhaft machen, wann er tatsächlich Kenntnis erlangt hat (Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 12 Rn. 3.13).

Maßgeblich ist in arbeitsteiligen Unternehmen die Kenntnis der für die Ermittlung oder Verfolgung von Wettbewerbsverstößen zuständigen Mitarbeiter, wozu sogar Sachbearbeiter zu rechnen sein können, von denen nach ihrer Funktion erwartet werden darf, dass sie die Wettbewerbsrelevanz des Verhaltens erkennen und ihre Kenntnis an die weitergeben, die im Unternehmen zu Entscheidungen über das Einleiten entsprechender Maßnahmen befugt sind (Senat, Beschluss vom 22. 1. 2010 – 6 W 149/09 – GRUR-RR 2010, 493 – Ausgelagerte Rechtsabteilung). Entgegen der Ansicht der Antragstellerin ist daher nicht allein auf den Leiter ihrer Rechtsabteilung abzustellen. Auch die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis anderer Mitarbeiter, beispielsweise der Verantwortlichen für Marketing und Vertrieb, könnte sich dringlichkeitsschädlich auswirken. Hierfür liegen allerdings – wie noch zu erörtern ist – im hier zu entscheidenden Fall im Ergebnis keine ausreichenden Anhaltspunkte vor.

b) Aufgrund der eidesstattlichen Versicherungen des Leiters der Rechtsabteilung der Antragstellerin ist davon auszugehen, dass ihm die beanstandete Aussage erstmals am 28. 1. 2013 seitens des Verfahrensbevollmächtigten der Antragstellerin mitgeteilt worden ist, nachdem sie diesem am 26. 1. 2013 aufgefallen ist.

Unerheblich ist es in diesem Zusammenhang, ob die Antragsgegnerin neben dem beanstandeten Produkt noch weitere Produkte mit der gleichen Aussage beworben hat. Dies könnte nur dann dringlichkeitsschädlich sein, wenn die Antragstellerin Kenntnis von diesen anderen Produkten und ihrer Bewerbung hatte. Dass dies der Fall war, hat die Antragsgegnerin nicht glaubhaft gemacht; der entsprechende – von der Antragstellerin bestrittene – Vortrag der Antragsgegnerin in der Berufungsbegründung ist ersichtlich

spekulativ. Insoweit gelten die gleichen Überlegungen wie hinsichtlich des beanstandeten Produkts.

Die Antragsgegnerin stützt sich im Wesentlichen darauf, dass sie die fraglichen Produkte bereits im Jahr 2011 auf den Markt gebracht habe. Da die Antragstellerin bereits 2005 Vorgängerprodukte beanstandet habe, sei davon auszugehen, dass sie von dem „Relaunch“ der Produkte 2011 Kenntnis genommen habe; dabei habe ihr auch die jetzt beanstandete Aussage auffallen müssen. Anlass für das vorliegende Verfahren sei offensichtlich, dass sie – die Antragsgegnerin – zwei einstweilige Verfügungen gegen die Antragstellerin beim Landgericht Hamburg erwirkt habe.

Die Antragsgegnerin beanstandet in diesem Zusammenhang, dass das Landgericht den Markt für Haarfärbemittel als ein „ein eher bescheidenes Teilsegment“ des Marktes bezeichnet hat, auf dem die Parteien tätig sind. Entgegen den Ausführungen der Antragsgegnerin kann es aber auch nicht als unstreitig angesehen werden, dass es sich bei den Haarfärbemitteln für beide Parteien um ein besonders wichtiges Segment handele. Die Antragstellerin hat erstinstanzlich vorgetragen, die Antragsgegnerin sei zwar ein wichtiger, aber keineswegs der wichtigste Wettbewerber der Antragstellerin. Ihre Produktpalette sei viel breiter als die der Antragsgegnerin. Aus diesem Vortrag kann nicht abgeleitet werden, dass unstreitig ist, dass das Segment der Haarfärbemittel für beide Parteien besonders wichtig sei. Der Zuschnitt des Marktes, auf dem die Antragstellerin tätig ist, ist auch durch die eidesstattliche Versicherung Anlage AS 6 glaubhaft gemacht worden.

Das weitere Argument der Antragsgegnerin, die Antragstellerin habe durch ihren Vortrag belegt, dass ihr das Segment der Haarfärbemittel „nicht so wichtig“ sei; daher könne sie jetzt „zufällig“ entdeckte Verstöße auf diesem Gebiet nicht mit einstweiligen Verfügungen angreifen, führt im Ergebnis zur Annahme einer Marktbeobachtungspflicht, die es nach der

Rechtsprechung gerade nicht gibt: Ein Wettbewerber könnte dann nur Verstöße im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes angreifen, wenn er gerade für solche Verstöße entsprechende Kontrollmaßnahmen getroffen hätte, mithin institutionalisiert den Markt beobachtet.

Die allgemeinen Zumutbarkeitserwägungen der Antragsgegnerin – die Antragstellerin könne nicht besonders betroffen sein, wenn ihr der Verstoß erst nach zwei Jahren auffalle, während die Antragsgegnerin durch die sofort vollstreckbare einstweilige Verfügung hart getroffen wäre – sind nicht geeignet, die Dringlichkeitsvermutung zu erschüttern. Eine allgemeine Verhältnismäßigkeitsprüfung findet im Rahmen des § 12 UWG nicht statt (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 12 Rn. 3.13). In diesem Zusammenhang hat die Antragstellerin zutreffend darauf hingewiesen, dass hierbei auch die Interessen der angesprochenen Verbraucher zu berücksichtigen sind. Für diese ist die Unrichtigkeit der beanstandeten Aussage nicht offensichtlich. Die tatsächliche Wirkung des Produkts der Antragsgegnerin auf das behandelte Haar lässt sich, wie sich aus dem eigenen Vortrag der Antragsgegnerin ergibt, nur durch relativ aufwändige Untersuchungen eindeutig feststellen. Schließlich erkennt die Antragsgegnerin selber, dass der zeitliche Zusammenhang mit den von ihr gegen die Antragstellerin erwirkten einstweiligen Verfügungen grundsätzlich rechtlich unerheblich ist.

Aus dem Verfahren im Jahr 2005, das ein Vorgängerprodukt betraf, kann die Antragsgegnerin keine Schlüsse ziehen. Die seinerzeit beanstandete Produktverpackung wies keine mit der jetzt beanstandeten Aussage vergleichbare Formulierung auf; es ist, anders als in der Berufungsbegründung dargestellt, keineswegs „unstreitig“, dass dies der Fall gewesen sei. Erstinstanzlich hat die Antragstellerin den entsprechenden Vortrag der Antragsgegnerin ausdrücklich bestritten; der – insoweit kaum leserlichen – Anlage AG 3 kann eine solche Aussage nicht entnommen werden.

Selbst wenn die Antragstellerin aufgrund der Werbemaßnahmen der Antragsgegnerin auf den „Relaunch“ des Produktes aufmerksam geworden sein sollte, besagt dies grundsätzlich noch nicht, dass sie auch Kenntnis von der beanstandeten Aussage auf der Rückseite der Produktverpackung haben musste. Es kann grundsätzlich nicht als grob fahrlässig bewertet werden, wenn die Antragstellerin neue Konkurrenzprodukte nicht unmittelbar nach ihrem Erscheinen einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung unterzieht, zumindest, solange es sich nicht um offensichtliche Wettbewerbsverstöße handelt. Eine solche Bewertung würde im Ergebnis zu einer weitgehenden Marktbeobachtungspflicht führen.

Zutreffend ist, dass sich die beanstandete Aussage sinngemäß auch in einer der erstinstanzlich vorgelegten Werbeanzeigen (Anlage AG 4) befindet. Diese Anzeigen sind seitens der Antragsgegnerin aber nur allgemein zum Beleg des „Relaunch“ des Produkts und seiner Bewerbung vorgelegt worden. Erst in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat hat der Verfahrensbevollmächtigte der Antragsgegnerin darauf hingewiesen, dass eine der Anzeigen tatsächlich auch die beanstandete Aussage enthält. Sie ist jedoch dort so in den Fließtext der umfangreichen Anzeige eingebettet, dass sie nur bei gründlicher Lektüre der gesamten Anzeige auffällt. Aus dieser Anzeige kann daher ebenfalls keine grob fahrlässige Unkenntnis der Antragstellerin hergeleitet werden.

Ferner ist zutreffend, dass sich die beanstandete Aussage jedenfalls für ein vergleichbares Produkt auch auf dem Internetauftritt der Antragsgegnerin (Anlage AS 2) findet. Insoweit hat der im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Senat anwesende Leiter der Rechtsabteilung der Antragstellerin erklärt, ihm selber sei die Aussage nicht bekannt gewesen, und auch keiner der für den Vertrieb der entsprechenden Produkte der Antragstellerin verantwortlichen Mitarbeiter, mit denen er über das Verfahren gesprochen habe, habe angegeben, von der Aussage Kenntnis gehabt zu haben. Diese Ausführungen sind,

soweit sie den Kenntnisstand des Leiters der Rechtsabteilung betreffen, seitens der Antragsgegnerin ausdrücklich nicht in Zweifel gezogen worden. Vor dem Hintergrund der Ausführungen des Leiters der Rechtsabteilung, wie der Umgang mit möglichen Wettbewerbsverstößen von Konkurrenten im Unternehmen der Antragstellerin gehandhabt wird, und wie die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb einerseits, Rechtsabteilung andererseits ausgestaltet ist, erscheint es dem Senat als ausreichend dargelegt und glaubhaft gemacht, dass die maßgeblichen Mitarbeiter der Antragstellerin von der beanstandeten Aussage auf der Internetseite der Antragsgegnerin vor dem vorliegenden Verfahren keine positive Kenntnis hatten. Die Antragsgegnerin hat selber darauf hingewiesen, dass die Antragstellerin in den letzten Jahren bereits eine Vielzahl ihrer Werbeaussagen für Haarfärbemittel beanstandet hat. Dann erscheint es aber als eher unwahrscheinlich, dass sie eine einzelne, ihr bekannte Aussage über einen längeren Zeitraum unbeanstandet lässt, nur um für den Fall eines Vorgehens der Antragsgegnerin gegen sie ein Reaktionsmittel in der Hand zu haben.

Auch in dieser Hinsicht kann im Ergebnis nicht angenommen werden, dass sich die maßgeblichen Mitarbeiter der Antragstellerin der Kenntnis dieser Aussage bewusst verschlossen haben. Allerdings ist der Antragsgegnerin zuzugestehen, dass die Aussage, wie sie in der Anlage AS 2 wiedergegeben worden ist, leicht erkennbar war. Es handelt sich dabei ersichtlich um die Startseite der betreffenden Produkte, so dass eine Recherche nach diesen Produkten sehr schnell zu der beanstandeten Aussage geführt hätte. Insoweit hat auch der Leiter der Rechtsabteilung der Antragstellerin eingeräumt, dass es naturgemäß naheliegt, dass sich die Mitarbeiter der Antragstellerin über die Wettbewerbsaktivitäten eines wichtigen Konkurrenten über dessen Internetseite informieren.

Dennoch kann hier noch nicht von einem bewussten Sich-

Verschließen als Indiz für ein völliges Desinteresse am Wettbewerbsgeschehen ausgegangen werden. Dass die Antragstellerin und ihre Mitarbeiter das Wettbewerbsgeschehen verfolgen und gegen – vermeintliche – Wettbewerbsverstöße von Konkurrenten vorgehen, folgt aus den plausiblen Ausführungen des Leiters ihrer Rechtsabteilung. Dieser hat zutreffend darauf hingewiesen, dass die Vertriebsmitarbeiter ein ureigenes Interesse daran haben, wettbewerbswidrige Marketingmaßnahmen von Konkurrenten zu unterbinden. Bestätigt wird dies durch den Vortrag der Antragsgegnerin, nach dem im Zeitraum von 2008 bis 2012 die Antragstellerin allein auf dem Gebiet der Haarfärbemittel gegen eine Vielzahl von Werbeaussagen der Antragsgegnerin vorgegangen ist. Dies spricht dafür, dass seitens der Antragstellerin das Wettbewerbsverhalten der Antragsgegnerin durchaus aufmerksam verfolgt wird. Die beanstandete Aussage ist auf der Internetseite nicht besonders hervorgehoben, sondern befindet sich dort im Fließtext, und auch dort nicht an erster Stelle. Bei einer überschlägigen Betrachtung der Seite musste die Aussage daher nicht ins Auge fallen. In einem solchen Fall kann jedenfalls keine grob fahrlässige Unkenntnis des beanstandeten Verhaltens angenommen werden.

2. Das Landgericht hat zu Recht einen Unterlassungsanspruch gemäß §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG angenommen. Die beanstandete Aussage ist irreführend. Maßgeblich für die Frage der Irreführung ist nach ständiger Rechtsprechung bei einer – wie hier – an Verbraucher gerichteten Werbeaussage, ob sie aus der Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen, situationsbedingt aufmerksamen Verbrauchers mit dem übereinstimmt, was die umworbenen Verkehrskreise ihr entnehmen (BGH, Urteil vom 20. 10. 1999 – I ZR 167/97 – GRUR 2000, 619, 621 – Orient-Teppichmuster; Urteil vom 2. 10. 2003 – I ZR 150/01 – GRUR 2004, 244, 245 – Marktführerschaft; Urteil vom 16. 12. 2004 – I ZR 222/02 – GRUR 2005, 438, 440 – Epson-Tinte; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5 Rn. 2.87;

Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl. 2010, § 5 Rn. 115). Dabei ist darauf abzustellen, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung aufgrund des Gesamteindrucks versteht (vgl. BGH, Urteil vom 24. 10. 2002 – I ZR 100/00 – GRUR 2003, 361, 362 – Sparvorwahl; Urteil vom 13. 2. 2003 – I ZR 41/00 – GRUR 2003, 800, 803 – Schachcomputerkatalog; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5 Rn. 2.90 m. w. N.).

In der beanstandeten Aussage ist mehrfach hervorgehoben, dass das Produkt „haarstärkende“ Wirkung habe, da es „Haarverstärker“ enthalte, der für „gestärktes Haar“ Sorge, wobei diese Begriffe noch durch Fettschrift betont werden. Dies wird durch die Überschrift, unter der die beanstandete Aussage in der konkreten Verletzungsform steht („Kreatin-Haarverstärker für kräftiges, gesund aussehendes Haar“), noch weiter bestärkt. Die angesprochenen Verkehrskreise – von denen Mitglieder auch dem erkennenden Senat angehören – werden diese Aussage daher dahingehend verstehen, dass die Anwendung des Produkts insgesamt zu einer Verbesserung der Haarstruktur führt. Dies ist tatsächlich nicht der Fall, wie die Antragsgegnerin in der Berufungsbegründung selber vorträgt: Danach wird das Haar bei der Behandlung mit dem Produkt der Antragsgegnerin allenfalls weniger angegriffen als bei der Behandlung mit vergleichbaren Produkten (vgl. auch das Ergebnis der Bl. 58 d. A. zitierten Studie Anlage AG 12). Eine „Stärkung“ kann demgegenüber nur als eine Verbesserung eines Zustandes verstanden werden, während das Produkt der Antragsgegnerin allenfalls „schonende“ oder „schützende“ Effekte hat.

Nicht überzeugend ist das erstinstanzlich vorgetragene Argument der Antragsgegnerin, kein Verbraucher, der ein Haarstärkungsmittel suche, werde zu einer Blondiercreme greifen. Im engeren Sinn angesprochen sind Verbraucher, die nach einem Haarfärbemittel suchen. Diese werden im Zweifelsfall eher ein Produkt wählen, das als Nebeneffekt noch eine Stärkung des Haares bewirkt, als ein solches, das im

Gegenteil die Haarstruktur schwächt.

Aus dem Vorstehenden folgt auch, dass die Irreführung wettbewerblich relevant ist. Soweit die Antragsgegnerin vorträgt, das Verhalten der Antragstellerin, die die Aussage erst zwei Jahre nach der Produkteinführung beanstandete, zeige, dass sie für die Marktentscheidung irrelevant sei, so übersieht sie bereits, dass es auf die Erheblichkeit für die angesprochenen Verkehrskreise und nicht für die Antragstellerin ankommt. Im Übrigen widerspricht sich die Antragsgegnerin selber, da sie in anderem Zusammenhang betont, es müsse zulässig sein, den Verbraucher über den Einsatz des Haarverstärkers zu informieren, da dieser einen erheblichen Produktvorteil bedeute. Sie räumt damit im Ergebnis selber ein, dass die Auswirkungen des Produkts auf die Haarstruktur für den Verbraucher von erheblicher Bedeutung sind.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 S. 1 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.