

Volltext zu: MIR 2025, Dok. 064
Veröffentlicht in: MIR 09/2025
Gericht: OLG Köln
Aktenzeichen: 6 U 51/25
Entscheidungsdatum: 04.07.2025
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2025:0704.6U51.25.00
Vorinstanz(en): LG Köln, 19.02.2025 - 84 O 88/24

Bearbeiter: Rechtsanwalt Thomas Ch. Gramespacher
Permanenter Link MIR-Dok.: http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=3498

medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlags, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Inhaltliche/redaktionelle Fehler vorbehalten.

OBERLANDESGERICHT KÖLN IM NAMEN DES VOLKES URTEIL

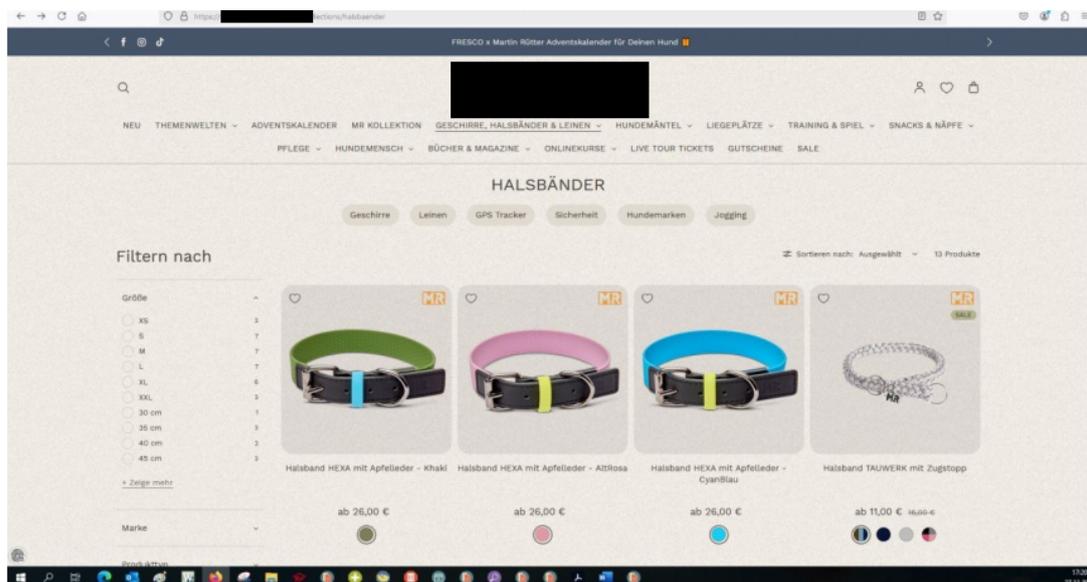
In dem Rechtsstreit (...)

hat der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln auf die mündliche Verhandlung vom 04.07.2025 durch (...)

für Recht erkannt:

Auf die Berufung des Antragstellers wird das am 19.02.2025 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 84 O 88/24 - abgeändert und im Wege der einstweiligen Verfügung Folgendes angeordnet:

1. Der Antragsgegnerin wird untersagt, im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland für Hundezubehör, insbesondere Hundehalsbänder, wie aus den nachfolgend einkopierten Screenshots ersichtlich unter Verwendung des Begriffs „Apfelleder“ zu werben, wenn diese Waren weder vollständig noch teilweise aus Leder gefertigt sind:



https://www.mr-halsbänder.com/products/mr-halsband-hexa-mit-afpelleder-cyanblau

Lieferung in 1-3 Werktagen

NEU THEMENWELTEN ▾ ADVENTSKALENDER MR KOLLEKTION GESCHÜRRE, HALSBÄNDER & LEINEN ▾ HUNDEMÄNTEL ▾ LIEGEPLÄTZE ▾ TRAINING & SPIEL ▾ SNACKS & NÄPPE ▾ PFLEGE ▾ HUNDEMENSCH ▾ BÜCHER & MAGAZINE ▾ ONLINEKURSE ▾ LIVE TOUR TICKETS GUTSCHEINE SALE

Vorheriges Produkt | Nächstes Produkt

STARTSEITE / GESCHÜRRE, HALSBÄNDER & LEINEN / HALSBÄNDER /

Halsband HEXA mit Apfelleder - CyanBlau

- ✓ Sehr pflegeleicht und wasserabweisend
- ✓ Bakterienresistent
- ✓ Extrem belastbar
- ✓ Individuell einstellbar

26,00 €

MR, MwSt. Versand wird beim Checkout berechnet

Farbe: Cyanblau

Größe

S M L XL

Menge

- 1 +

https://www.mr-halsbänder.com/products/mr-halsband-hexa-mit-afpelleder-cyanblau

AB INS KÖRBCHEIN

Mit PayPal zahlen

Weitere Bezahlmöglichkeiten

Zur Wunschliste hinzufügen

1-3 Tage Lieferzeit 14-tägiges Widerrufsrecht Sicher bezahlen

Produktbeschreibung +

Produktdetails +

Größentabelle +

Das könnte zu Deiner Auswahl passen

https://www.mr-halsbänder.com/products/mr-halsband-hexa-mit-afpelleder-cyanblau

Mit PayPal zahlen

Weitere Bezahlmöglichkeiten

Zur Wunschliste hinzufügen

1-3 Tage Lieferzeit 14-tägiges Widerrufsrecht Sicher bezahlen

Produktbeschreibung

Egal ob Dein Hund gerne durch die Wälder streift, im See plätscht oder einfach nur gemütliche Spaziergänge mit Dir genießt – dieses Halsband ist jeder Herausforderung gewachsen, ohne dass Du irgendwelche Abstriche machen musst! Es ist strapazierfähig, komplett vegan, äußerst langlebig und sieht dabei auch gut aus!

HEXA ist ein absolutes Must-have für alle Hundeliebhaber draußen. Das Halsband besteht aus einem beschichteten Gurtband, dessen Namen es dem markanten Wellenmuster auf der Oberfläche verdankt. Durch die gummiartige Beschichtung zeigt es sich nicht nur besonders elastisch, sondern bietet auch einen sicheren Griff – sogar bei Nässe. Es nimmt keine Feuchtigkeit auf, was es nicht nur antibakteriell, sondern auch geruchsneutral macht. Und das Beste: Du brauchst Dir keine Gedanken mehr über Farbveränderungen zu machen, denn HEXA ist UV-beständig.

Der Verschluss, eingefasst in veganes Apfelleder, lässt sich in vier verschiedenen Positionen verstellen. Damit harmonisiert das Halsband perfekt mit der Tau-Führleine aus der Apfelleder-Kollektion, um den perfekten Look für Deinen Hund zu kreieren.

Produktdetails

- Farbe: Cyanblau
- Material: Hexa mit PVC/TPU beschichtet
- erhältlich in 4 Größen

Größentabelle

2. Der Antragsgegnerin wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gemäß Ziffer 1. ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 Euro und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an dem Geschäftsführer, angedroht, wobei die Ordnungshaft insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf.

3. Die Kosten des Verfahrens erster und zweiter Instanz trägt die Antragsgegnerin.

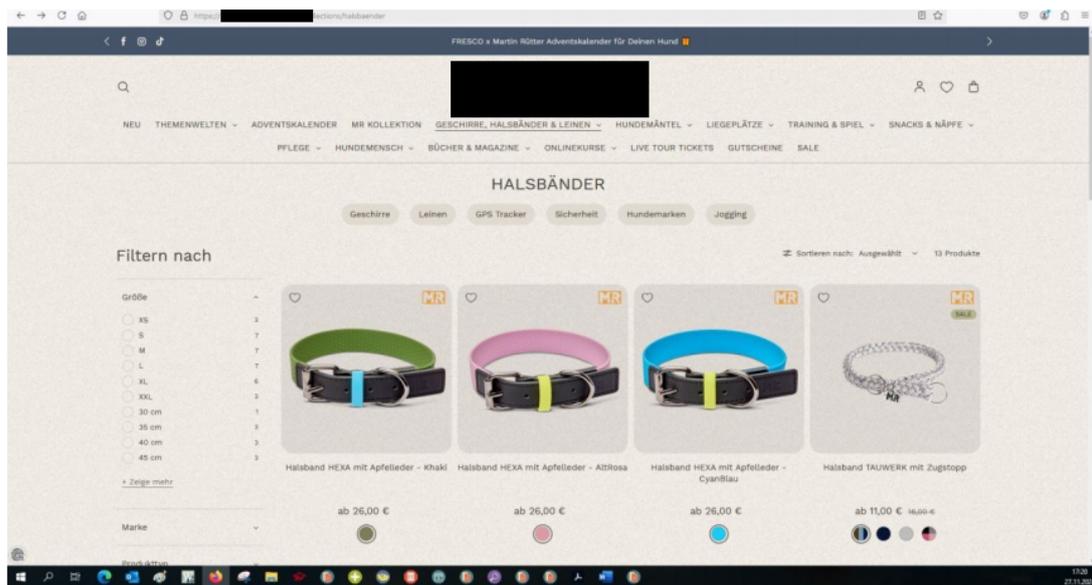
Gründe:

I. Der Antragsteller nimmt die Antragsgegnerin auf Unterlassung von Werbung mit dem Begriff „Apfelleder“ für Produkte in Anspruch, welche weder vollständig noch teilweise aus Leder gefertigt sind.

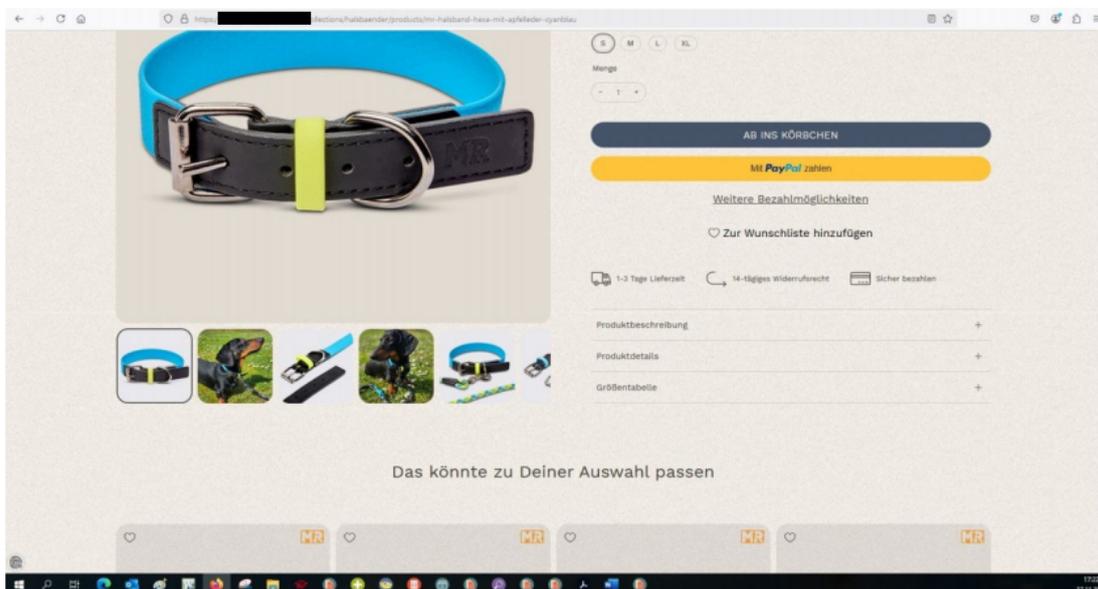
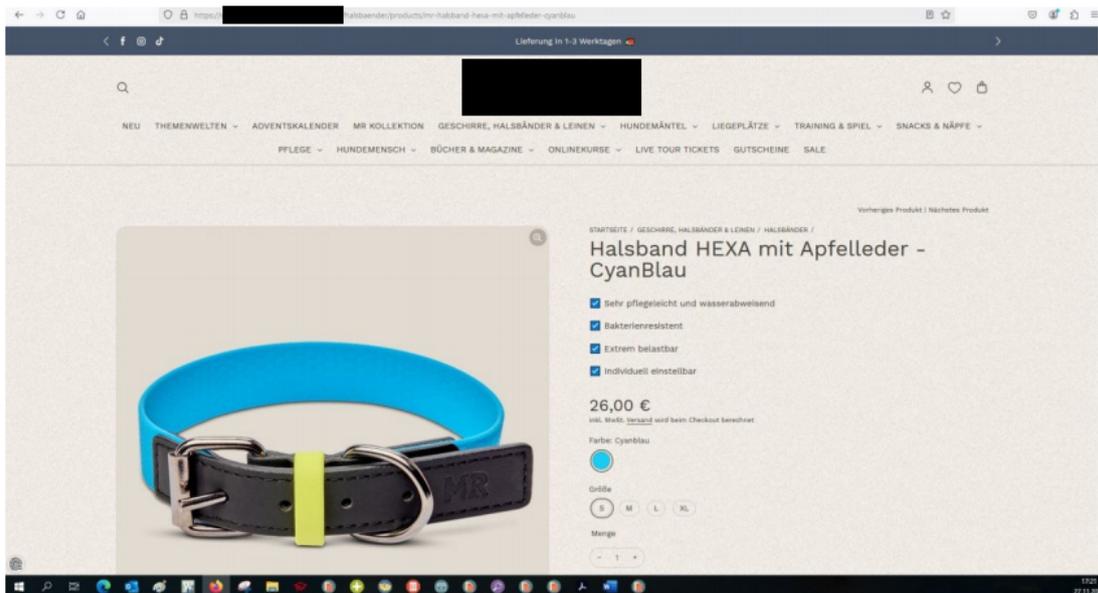
Bei dem Kläger handelt es sich um einen eingetragenen Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Vertretung und Förderung der gemeinsamen Interessen der ledererzeugenden Industrie, die Verfolgung von UWG-Verstößen im Lederbereich sowie die Information, Betreuung und Beratung der Mitglieder in allen in seinen Zuständigkeitsbereich fallenden Angelegenheiten gehört. Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Wirtschaftsverbände des Bundesamtes für Justiz gemäß § 8b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eingetragen (Anlage A 3).

Die Antragsgegnerin vertreibt auf der Internetseite „<entfernt>“ Hundezubehörartikel. Der aus dem Fernsehen bekannte Hundetrainer und Moderator A. B. ist der Geschäftsführer der Antragsgegnerin. Seit 2024 bietet sie über ihren Onlineshop auch - wie aus den im Antrag eingefügten Screenshots ersichtlich - Halsbänder und Hundeleinen aus „Apfelleder“ an. Hierbei handelt es sich um ein künstlich unter Zusatz von Trester und Schalenresten der Fruchtsaft- und Kompottindustrie hergestelltes Produkt.

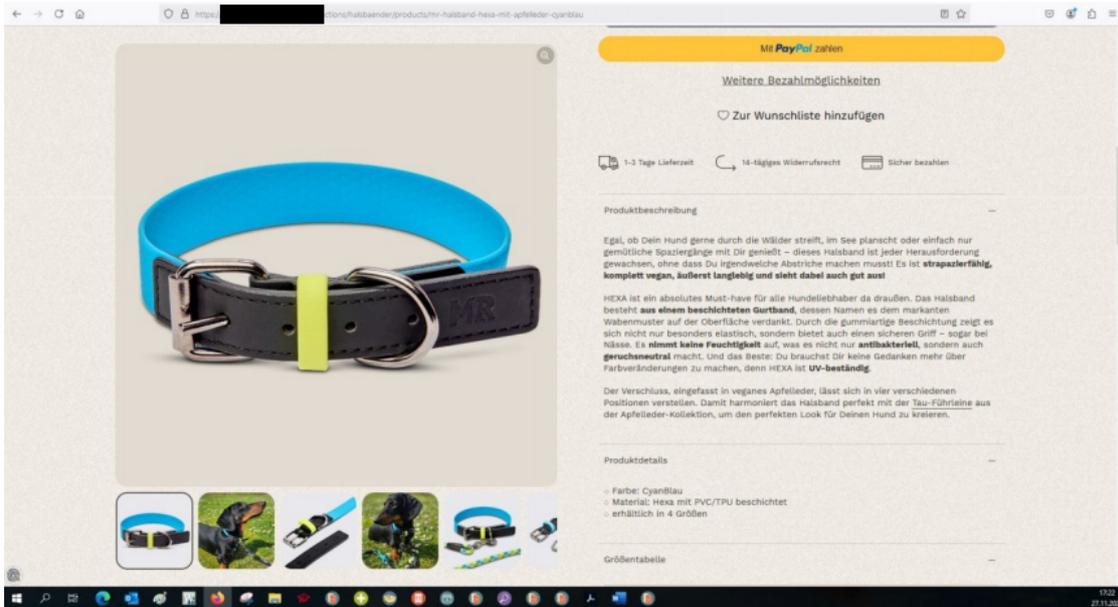
In der zunächst eingeblendeten Produktübersichtsseite im Onlineshop stellt sich dieses Angebot für den Verbraucher wie folgt dar:



Auf der Produktdetailseite für das einzelne Halsband wird dieses sodann beispielhaft wie folgt dargestellt:



Wird der auf dieser Seite befindliche Abschnitt „Produktbeschreibung“ durch Anklicken des +-Symbols aufgeklappt, wird dem Verbraucher folgende Seite angezeigt:



Wird der Abschnitt „Produktdetails“ geöffnet, wird zudem folgende Angabe eingeblendet: „Material: Hexa mit PVC/TPU beschichtet“.

Die Produkte können in den Warenkorb gelegt werden, ohne dass der Verbraucher die Abschnitte „Produktbeschreibung“ oder „Produktdetails“ öffnen muss.

Nachdem der Antragsteller von dem Vertrieb Kenntnis erlangt hatte, mahnte er die Antragsgegnerin mit Schreiben vom 30.10.2024 ab und forderte sie erfolglos unter Fristsetzung bis zum 11.11.2024 auf, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Da seitens der Antragsgegnerin keine Reaktion erfolgte, erinnerte der Antragsteller die Antragsgegnerin nochmals mit Schreiben vom 13.11.2024 und setzte ihr erneut eine Frist bis zum 20.11.2024 um 12:00 Uhr. Als auch hierauf keine Reaktion erfolgte, beantragte er mit bei Gericht am 28.11.2024 eingegangenem Schriftsatz den Erlass einer einstweiligen Verfügung.

Der Antragsteller hat behauptet, dass ihm eine erhebliche Anzahl von Mitgliedern der ledererzeugenden Industrie bzw. artverwandter Branchen angehören, deren Interessen durch die beanstandete Werbung berührt seien. Er rügt die Werbung im Onlineshop „<entfernt>“, welche ihm erstmalig am 28.10.2024 zur Kenntnis gelangt sei, als irreführend. Sie suggeriere, dass es sich um Produkte aus Leder handle und damit die typischen Eigenschaften aus Leder aufweise. Sofern in der Produktbeschreibung der Hinweis darauf erfolge, dass das Material „vegan“ sei, könne dies, da sich diese Angabe erst in der Produktbeschreibung finde und damit weitgehend versteckt sei, bereits aus diesem Grund nicht aus der Irreführung herausführen. Unabhängig davon seien aber auch Begrifflichkeiten wie „veganes Leder“, „Veganleder“ etc. für sich gesehen immer noch irreführend.

Die Antragsgegnerin hat bestritten, dass dem Antragsteller eine erhebliche Anzahl von Unternehmen angehören, die alle auf demselben sachlichen und räumlichen Markt wie sie tätig seien und vor diesem Hintergrund die Antragsbefugnis des Antragstellers in Abrede gestellt. Die vorgelegten Screenshots seien zur Glaubhaftmachung ungeeignet, da sich hiernach keine erhebliche Anzahl von Unternehmen ergebe, die auf dem hier relevanten Markt – Vertrieb von Hundeprodukten – tätig seien. Im Übrigen ist sie der Auffassung des Antragstellers, dass der Begriff Apfelleder irreführend sei, u.a. unter Bezug auf verschiedene Presseartikel entgegengetreten und hat zudem das Vorliegen eines Verfügungsgrundes verneint.

Das Landgericht hat nach mündlicher Verhandlung am 12.02.2025 mit Urteil vom 19.02.2025 den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen. Zur Begründung hat es ausgeführt, dass es bereits an einem Verfügungsgrund fehle. Die Bewerbung des Produktes mit der Bezeichnung „Apfelleder“ sei im Gesamtkontext nicht irreführend, da erkennbar ein veganes Ersatzprodukt verkauft werden sollte. Der Umstand, dass das vertriebene Produkt nicht aus echtem Leder tierischen Ursprungs sei, ergebe sich aufgrund der Abbildung im Zusammenhang mit der Bezeichnung sowie der Produktbeschreibung. Bereits aufgrund der blauen Farbe des Halsbandes bestehe trotz der schwarzen Schnalle kein Anschein dafür, dass man ein echtes Lederprodukt kaufe. Zudem gebe das Wort „Apfelleder“ zu erkennen, dass es sich nicht unbedingt um tierisches Leder handle. Alleine der Begriff „Leder“ - dies zeige auch der Begriff „Kunstleder“ - vermöge nicht den Rückschluss rechtfertigen, dass tatsächlich echtes Leder verwendet worden sei. Aufgrund der

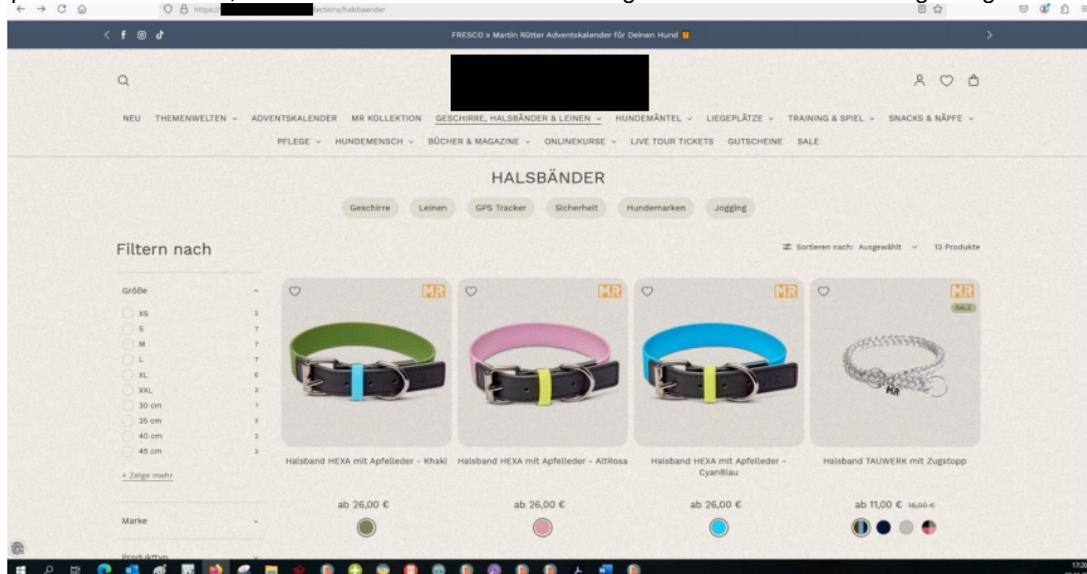
Widersprüchlichkeit des Wortes „Apfelleder“ werde der Verbraucher vielmehr neugierig, sich daher näher informieren und sodann in der Produktbeschreibung durch die Angabe „vegan“ endgültig aufgeklärt werden. Wegen des näheren Sach- und Streitstandes bis zur Entscheidung in erster Instanz wird gemäß § 540 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 ZPO auf das Urteil des Landgerichts Bezug genommen.

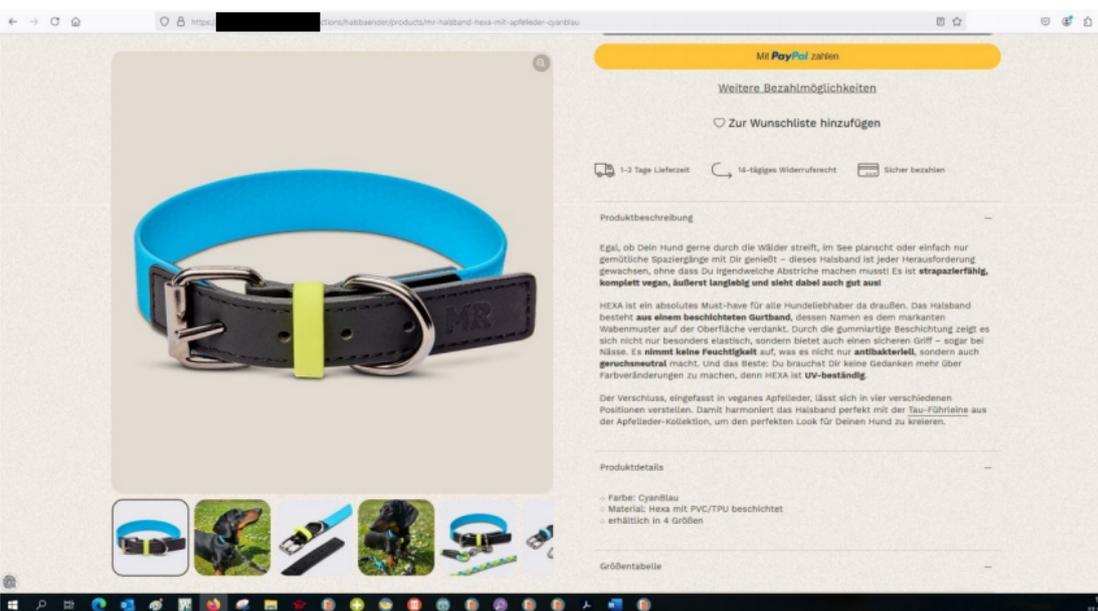
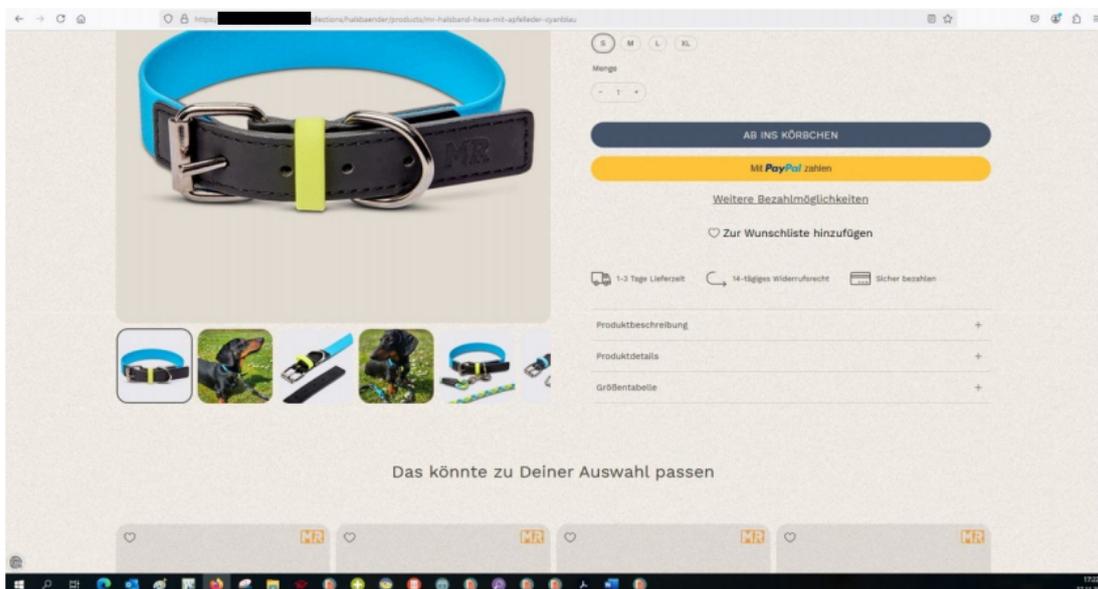
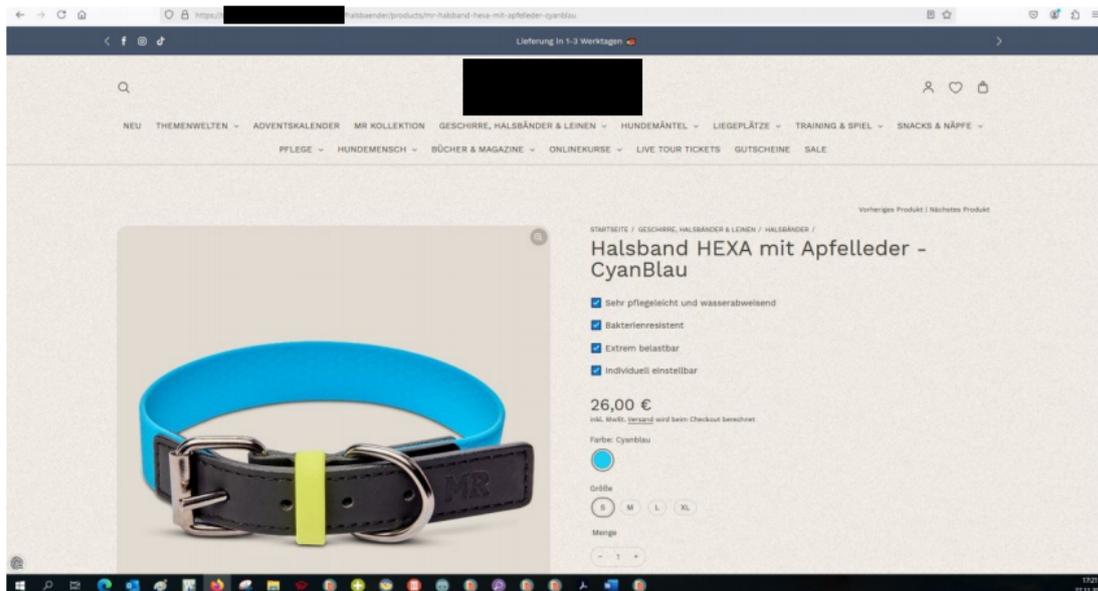
Gegen dieses Urteil richtet sich die Berufung des Antragstellers, mit der er sein erstinstanzliches Begehren vollumfänglich weiterverfolgt. Der Antragsteller führt zur Begründung aus, das Landgericht habe – indem es auf die blaue Farbe des Halsbandes abgestellt habe – bereits im Ansatz verkannt, dass es für die Irreführung ausreichend sei, dass Verbraucher zumindest irrigerweise Teile des Produktes als aus echtem Leder gefertigt ansehen würden. Diese Annahme sei aber bei dem schwarzen Verschluss, der identisch zu einem Gürtel und damit einem typischen Lederprodukt gefertigt sei, gegeben, zumal dieser auch eine eindeutige Lederoptik aufweise. Überdies habe das Gericht aber auch die Bedeutung des Wortes „Apfelleder“ fehlerhaft ermittelt, indem es aus dem Vorhandensein des Begriffs „Kunstleder“, bei dem eine Irreführung des Verbrauchers trotz der Verwendung des Wortes „Leder“ in der Regel nicht gegeben sei, auf ein allgemeines Verbraucherverständnis dahingehend geschlossen habe. Insoweit habe das Gericht aber verkannt, dass es sich bei dem Begriff „Kunstleder“ um einen Ausnahmefall handele, da durch den Zusatz „Kunst“ explizit auf den Substitutionscharakter des Produktes hingewiesen werde, und hieraus für den Begriff „Apfelleder“ keine Rückschlüsse gezogen werden könnten. Da Präfix „Apfel“ deute gerade auf ein natürliches Produkt und nicht auf ein Substitut hin. Der Verbraucher werde davon ausgehen, dass das Wort „Apfel“ lediglich das Material „Leder“ näher beschreibe. Insoweit sei auch zu berücksichtigen, dass der Begriff „Apfelleder“ bereits 2009 durch den Schuhhersteller Clarks für ein mittels eines Gerbstoffs aus Apfelschalen und –trester hergestelltes Leder benutzt worden sei und es zudem seit vielen Jahren solche Wortkombinationen für pflanzlich gegerbte Leder gebe, z.B. „Olivleder“ oder „Rhabarberleder“. Offenkundig erachte auch das Landgericht den Begriff jedenfalls als missverständlich und zur Täuschung geeignet, da es anderenfalls im Rahmen seiner Argumentation nicht hätte darauf abstellen müssen, dass es in der Produktbeschreibung einen aufklärenden Hinweis durch die Angabe „vegan“ gebe. Insofern verkenne es aber, dass der blickfangmäßig herausgestellte Begriff „Apfelleder“ nicht durch einen versteckten Hinweis in einem nicht notwendigerweise von dem Verbraucher zur Kenntnis zu nehmenden Abschnitt „Produktbeschreibung“ nicht geeignet sei, eine Irreführung zu vermeiden. Insoweit sei auch einzubeziehen, dass es sich bei der streitgegenständlichen Werbung um solche für nicht hochpreisige Produkte handele, bei denen der Durchschnittsverbraucher in der Regel keine besonderen Anstrengungen hinsichtlich einer Recherche etwa zum Material vornehmen werde. Schließlich führe auch alleine die Angabe „vegan“ nicht aus der Irreführung heraus, da ein Großteil der Verbraucher auch bei dem Begriff „veganes Leder“ einer Irreführung unterliegen werde, etwa dergestalt, dass es sich um ein Lederprodukt handele, für welches lediglich pflanzliche Gerbstoffe verwendet worden seien, oder aber jedenfalls in der Form, dass es insgesamt genau dieselben Eigenschaften hinsichtlich Optik, Haptik und Haltbarkeit wie echtes Leder aufweise.

Der Antragsteller beantragt,

unter Abänderung der angefochtenen Entscheidung

1. der Antragsgegnerin zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland für Hundezubehör, insbesondere Hundehalsbänder, wie aus den nachfolgend einkopierten Screenshots ersichtlich unter Verwendung des Begriffs „Apfelleder“ zu werben, wenn diese Waren weder vollständig noch teilweise aus Leder gefertigt sind:





2. Der Antragsgegnerin wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gemäß Ziff. 1. ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 Euro und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder eine Ordnungshaft bis zu sechs

Monaten, zu vollstrecken an dem Geschäftsführer, angedroht, wobei die Ordnungshaft insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf.

Die Antragsgegnerin beantragt,
die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung des erstinstanzlichen Vorbringens.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes in zweiter Instanz wird auf die Berufungsbeurteilung vom 17.04.2025, die Berufungserwiderung vom 23.05.2022 und die weiteren Schriftsätze der Parteien vom 17.06.2025, 02.07.2025 sowie 03.07.2025 Bezug genommen.

II. Die Berufung des Antragstellers hat Erfolg. Die Voraussetzungen für den Erlass einer einstweiligen Verfügung in dem begehrten Umfang sind entgegen der Auffassung des Landgerichts gegeben.

1. Es besteht ein Verfügungsgrund. Die Dringlichkeitsvermutung des § 12 Abs. 1 UWG ist nicht entkräftet. Der Antragsteller hat durch eidesstattliche Versicherung seines Geschäftsführers glaubhaft gemacht, erstmals am 28.10.2024 von dem Wettbewerbsverstoß Kenntnis erlangt zu haben. Der Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung ist am 28.11.2024 und damit noch binnen einer Monatsfrist – wie sie der Senat ohne Vorliegen, hier nicht ersichtlicher, besonderer Umstände grundsätzlich als ausreichend erachtet (vgl. Urteile des Senats GRUR-RR 2018, 207 Rn. 57; GRUR-RS 2020, 21759; GRUR 2023, 56 Rn.101) - beim Gericht eingegangen. Dem ist die Antragsgegnerin durch ihr bloßes Bestreiten (vgl. hierzu MüKoUWG/Schlingloff, 3. Aufl. 2022, UWG § 12 Rn. 67) und auch den Hinweis darauf, dass der Antragsteller nicht gegen ihm bekannte andere Verstöße Dritter vorgegangen ist, nicht hinreichend entgegengetreten, denn es steht dem Antragsteller grundsätzlich frei, ob und gegen welchen Verletzer er vorgeht (vgl. Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 12 Rn. 2.19). Dass der Verstoß schon länger - nach dem Vorbringen der Antragsgegnerin schon 8 Monate - andauerte, ist ebenfalls unerheblich, da den Antragsteller keine allgemeine Marktbeobachtungspflicht trifft (vgl. Urteil des Senats vom 25.07.2014 – 6 U 47/14, GRUR-RR 2015, 245 (246) Rn. 11– Staubsauger-Olympiade; Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, a.a.O. § 12 Rn. 2.15a).

2. Im Weiteren ist auch ein Verfügungsanspruch zu bejahen. Der Unterlassungsanspruch des Antragstellers ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG. Die Antragsgegnerin hat mit der beanstandeten Werbung relevante irreführende Angaben über die Beschaffenheit ihrer Produkte gemacht und damit eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne der §§ 3, 5 UWG begangen. Bei der Beschreibung der im Internet angebotenen Hundehalsbänder mit „Apfelleder“ handelt es sich um eine mehrdeutige und missverständliche Werbung, die zur Täuschung geeignete Angaben über die Zusammensetzung der Ware enthält. Es reicht insoweit schon die Gefahr der Irreführung.

a) Die Aktivlegitimation des Antragstellers ergibt sich aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Hiernach stehen Ansprüche aus § 8 Absatz 1 UWG denjenigen rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen zu, die in der Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8b UWG eingetragen sind, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, und die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt.

Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt.

Dass es sich bei dem Antragsteller - wie von ihm in der Antragschrift dargelegt und zudem glaubhaft gemacht - um einen nach § 8b UWG in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände eingetragenen Verband handelt, steht zwischen den Parteien nicht im Streit.

Sofern die Antragsgegnerin bestreitet, dass dem Antragsteller eine erhebliche Anzahl von Unternehmen angehören, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, und die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt, kann sie damit nicht durchdringen. Der Antragsteller hat unbestritten vorgetragen und durch eidesstattliche Versicherung seines Geschäftsführers glaubhaft gemacht, dass seinem Verband 29 Mitglieder aus dem Bereich der allgemeinen Lederwaren angehören und die gesamte deutsche Lederindustrie heute noch ca. 100 Lederhersteller (davon 12 industriell arbeitende Betriebe) umfasst. Zudem hat er Bezug auf Screenshots von Webseiten verschiedener, unstreitig seinem Verband angehöriger Unternehmen genommen (vgl. Anlagen A 14 ff, Anlagen AST 44 ff), die diesen Vortrag belegen. Diesen Vortrag bestreitet auch die Antragsgegnerin nicht, sie ist lediglich der Auffassung, dass hierdurch kein Tätigwerden dieser Unternehmen auf demselben sachlichen und räumlichen relevanten Markt belegt werde, da dies voraussetze, dass die Unternehmen ebenfalls Hundeprodukte anbieten. Dieser Einwand verfängt jedoch nicht. Die auf demselben Markt vertriebenen Waren oder Dienstleistungen müssen „gleicher

oder verwandter Art“ sein. Damit wird der sachlich relevante Markt umschrieben (Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Goldmann, 5. Aufl. 2021, UWG § 8 Rn. 388). Die Begriffe sind weit auszulegen (BGH GRUR 1997, 479 (480) – Münzangebot; GRUR 1998, 489 (490) – Unbestimmter Unterlassungsantrag III; GRUR 2000, 438 (440, 391) – Gesetzeswiederholende Unterlassungsanträge; GRUR 2001, 260 – Vielfachabmahner; GRUR 2007, 610 Rn. 17 – Sammelmitgliedschaft V; GRUR 2007, 809 Rn. 14 – Krankenhauswerbung). Maßgebend ist nicht – wie im Kartellrecht – das zur Feststellung von Marktanteilen entwickelte Bedarfsmarktkonzept. Vielmehr kommt es im Lauterkeitsrecht nach der Rechtsprechung darauf an, ob sich die betreffenden Waren oder Dienstleistungen ihrer Art nach so gleichen oder nahestehen, dass der Absatz des einen Unternehmers durch irgendein wettbewerbswidriges Handeln des anderen beeinträchtigt werden kann (vgl. BGH GRUR 2015, 1240 Rn. 15 – Der Zauber des Nordens). Es reicht aus, dass die Mitgliedsunternehmen eine zumindest nicht gänzlich unbedeutende Beeinträchtigung durch die Wettbewerbsmaßnahme mit einer gewissen, wenn auch nur geringen Wahrscheinlichkeit zu befürchten haben (BGH GRUR 2000, 438 (440) – Gesetzeswiederholende Unterlassungsanträge; GRUR 2000, 1084 (1085) – Unternehmenskennzeichnung; GRUR 2006, 778 Rn. 19 – Sammelmitgliedschaft IV; GRUR 2007, 610 Rn. 17 – Sammelmitgliedschaft V; GRUR 2007, 809 Rn. 14 – Krankenhauswerbung; GRUR 2023, 585 Rn. 25 – Mitgliederstruktur). Es muss also ein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Mitgliedsunternehmen und dem Verletzer bestehen. Ein Wettbewerbsverhältnis wird in der Regel durch die Zugehörigkeit zur selben Branche (zB Unterhaltungselektronik) oder zumindest zu angrenzenden Branchen begründet (OLG Stuttgart GRUR-RR 2009, 343 (344); Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, a.a.O. § 8 Rn. 3.36). Nicht erforderlich ist zudem, dass die Beteiligten derselben Wirtschafts- oder Handelsstufe angehören (BGH GRUR 1996, 804 (805) – Preisrätselgewinnauslobung III; GRUR 1998, 489 (490) – Unbestimmter Unterlassungsantrag III; GRUR 1997, 541 (542) – Produkt-Interview; Urteil des Senats vom 14.07.2017 - 6 U 194/15, BeckRS 2017, 148371; Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 8 Rn. 3.40).

Demgemäß ist es vorliegend als ausreichend anzusehen, wenn der Antragsteller zum Beleg seiner Aktivlegitimation neben Unternehmen, welche nach ihrer eigenen Homepage bereits Lederprodukte für Hundeleinen bzw. den Hundesport anbieten (L – Anlage A 15, P. – Anlage A 17), auch Unternehmen anführt, die zwar nicht explizit Hundehalsbänder oder –leinen, sondern unbearbeitete Lederartikel oder allgemein Lederriemen bzw. Geschirrleder anbieten bzw. Zulieferer für diese Produkte sind (wie die auf S. 12 ff. der Antragschrift aufgeführten Unternehmen). Denn nach dem substantiierten Vorbringen des Antragstellers, welches er wiederum durch Verweise auf Auszüge verschiedener Internetseiten belegt hat (vgl. Vortrag auf S. 2 ff. des Schriftsatzes vom 10.02.2025) und dem die Antragsgegnerseite durch das bloße Bestreiten mit Nichtwissen hinsichtlich des Einsatzes von Lederriemen zum Hundesport bereits nicht erheblich entgegengetreten ist, ist davon auszugehen, dass hieraus auch Hundehalsbänder bzw. –leinen gefertigt werden können, und demgemäß durch die beanstandete Werbung gleichermaßen auch deren wirtschaftliche Interessen berührt werden. Insofern ist davon auszugehen, dass - was für die Antragsbefugnis ausreichend ist - es dem Antragsteller nach der Struktur der Mitglieder um die ernsthafte kollektive Wahrnehmung der Mitgliederinteressen geht (BGH GRUR 2009, 692 Rn. 12 – Sammelmitgliedschaft VI; Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 8 Rn. 3.45).

b) Die beanstandete Werbung für den Verkauf der Hundehalsbänder mit „Apfelleder“, die eine geschäftliche Handlung darstellt, enthält zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware und ist damit unlauter irreführend im Sinne von §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG.

aa) Bei der Prüfung, ob eine Angabe geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es nicht auf den objektiven Wortsinn und nicht darauf an, wie der Werbende selbst seine Aussage über die Ware oder gewerbliche Leistung verstanden haben will. Entscheidend ist die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5 Rn. 1.57). Vorliegend richtet sich die streitgegenständliche Werbung an den normalen Verbraucher, der sich für Hundezubehör interessiert, weshalb es auf die Vorstellung des informierten, situationsbedingt aufmerksamen und angemessen verständigen Kaufinteressenten ankommt (vgl. Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5 Rn. 1.76). Diese Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise können die Mitglieder des Senats als potenzielle Kaufinteressenten sowie auf Grund ihrer Lebenserfahrung selbst beurteilen.

(1.) Hiernach ist davon auszugehen, dass jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der maßgeblich angesprochenen Verkehrskreise annimmt, dass es sich bei der Beschreibung der Hundehalsbänder mit der Verwendung der Bezeichnung „Apfelleder“ - wie sie auf der Produktübersichtsseite und der Produktdetailseite ausschließlich (ohne den Zusatz „vegan“) benutzt wird - um ein Produkt handelt, dass ganz oder jedenfalls teilweise aus Leder besteht oder bei dem jedenfalls der Ausgangsstoff Leder ist.

Der bloße Begriff „Apfelleder“ dürfte - auch wenn dieser Begriff offenbar, wie von der Antragsgegnerseite durch die als Anlage AG 1 und AG 2 vorgelegten zwei Online-Artikeln belegt und unter Bezug auf Rechercheergebnisse bei „google“ und „bing“ behauptet wird, für eine vegane Lederalternative Benutzung findet - den meisten angesprochenen Verbrauchern zunächst nicht geläufig sein. Bei dem Begriff „Apfelleder“ handelt es sich um

ein aus den Wörtern „Apfel“ und „Leder“ zusammengesetztes Wort. Hierbei gilt immer noch, dass im deutschen Sprachgebrauch in der Regel der letzte Bestandteil eines zusammengesetzten Wortes den bezeichneten Gegenstand wiedergibt, während der vorangestellte Zusatz besondere Eigenschaften dieses Gegenstands heraushebt (Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Weidert, a.a.O., UWG § 5 Rn. 449). Etwas anders gilt nur, wenn sich der zweite Wortbestandteil als Gattungsbegriff darstellt oder durch den vorangestellten Zusatz eindeutig eine abweichende Eigenschaft des Produktes offengelegt wird (vgl. OLG Bamberg, NJOZ 2013, 313 (315)).

Demgemäß bildet hier das Wort „Leder“ das Grundwort, welches durch den Zusatz „Apfel“ ergänzt und näher beschrieben wird. Unter dem bloßen Begriff „Leder“ versteht der Verkehr aber ein natürliches, durch Gerben von tierischen Häuten und Fellen hergestelltes Produkt. Dieses Verständnis spiegelt auch die Definition in der 2015 als deutsche Norm DIN EN 15987:2011 umgesetzten Norm „Leder – Terminologie – Hauptdefinition“ wieder, in der es unter Ziffer 4.1.1. zu dem Begriff Leder heißt: Haut oder Fell, dessen ursprüngliche Faserstruktur im Wesentlichen intakt oder durch das Gerben unverweslich ist...“ (Anlage A 12), und entspricht auch den Vorgaben der als Anlage K10 vorgelegten Bezeichnungsvorschrift RAL 060 A 2.

Der bloße Zusatz „Apfel“ weist auch nicht unzweifelhaft – wie etwa der Zusatz „Kunst“ im Begriff „Kunstleder“, der unmissverständlich offengelegt, dass es sich insgesamt um kein Naturprodukt handelt, und der daher als erlaubt anzusehen ist (vgl. dazu RAL-Bezeichnungsvorschriften 060 A 2 unter Nr. 3) - auf eine andere Eigenschaft des Produktes hin, weshalb er vielmehr als bloß beschreibend wahrgenommen werden kann. Vielmehr ist der Verkehr zahlreiche Wortkombinationen mit dem Wort „Leder“ (z. B. Wildleder, Nubukleder, Velourleder, Nappaleder, Lackleder, Spaltleder) gewöhnt und wird daher bei einem Produkt mit dem zweiten Wortbestandteil „Leder“ annehmen, dass es sich zumindest zum weit überwiegenden Teil um ein aus Häuten und Fellen hergestelltes Naturprodukt handelt. Insofern ist insbesondere auch zu beachten, dass es pflanzlich gegerbte Leder gibt, die u.a. als „Olivenleder“ und „Rhabarberleder“ bezeichnet werden. Zudem hat im Jahr 2009 der Schuhanbieter S. nach dem unbestrittenen Vortrag des Antragstellers ein Gerbungsverfahren mit Apfelschalen und –trester entwickelt und aus diesem Leder Herrenschuhe produziert.

Damit handelt es sich bei der Bezeichnung „Apfelleder“ um einen zumindest mehrdeutigen Begriff mit der Folge, dass die Antragsgegenseite alle möglichen Bedeutungen gegen sich gelten lassen muss (vgl. Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5 Rn. 1.108), so dass die bloße Bezeichnung „Apfelleder“ geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der Verbraucher Fehlvorstellungen hervorzurufen.

(2.) Diese Bewertung steht auch im Einklang mit der bisherigen in vergleichbaren Fällen ergangenen Rechtsprechung (vgl. etwa OLG Bamberg, NJOZ 2013, 313 ff. und OLG Hamm NJOZ 2013, 316 ff., beide zur Bezeichnung „Textilleder“) und widerspricht auch nicht den Entscheidungen des LG Hannover vom 10.09.2019 – 24 O 234/19- (Anlage AG 4) und OLG Celle vom 25.11.2019 – 13 U 70/19 (Anlage AG 5). Vielmehr haben auch das LG Hannover und das OLG Celle ausgeführt, dass die Wortkombination „Apfelleder“ für sich betrachtet zunächst nicht eindeutig ist. Allerdings hat sich die diesen Entscheidungen zugrundeliegende Werbung dergestalt von der hier streitgegenständlichen Werbung unterschieden, als dass schon in der Produktbezeichnung wiederholt die Bezeichnung der Tasche als „vegan“ erfolgte, weshalb die Werbung nicht als irreführend angesehen wurde. Anders als in der diesen Entscheidungen zugrundeliegenden Sachverhaltskonstellation erfolgt der Hinweis darauf, dass es sich auch bei den Hundehalsbändern um vegane Produkte handelt, jedoch erst in der Produktbeschreibung, welche nur dann zur Kenntnis genommen wird, wenn sie durch Anklicken eines kleinen +-Symbols aufgeklappt wird. Dieser in der streitgegenständlichen Werbung in der erfolgten Platzierung unter dem Abschnitt „Produktbeschreibung“ erfolgte Hinweis ist jedenfalls nicht als ausreichend anzusehen, weshalb die Werbung auch in diesem Gesamtkontext als irreführend anzusehen ist. Denn die Antragstellerseite wirbt auf der Produktübersichtsseite und auch auf der Produktdetailseite blickfangmäßig mit der Angabe „Apfelleder“, der erläuternde Hinweis auf die vegane Zusammensetzung des Produktes nimmt jedoch nicht mehr – was indes als erforderlich vorauszusetzen ist (vgl. BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 28. Ed. 1.4.2025, UWG § 5 Rn. 171, m.w.N.) – am Blickfang teil, sondern wird von dem Verbraucher nur dann wahrgenommen werden, wenn er den Abschnitt „Produktbeschreibung“ anklickt. Dieser Hinweis kann indes von dem durchschnittlich aufmerksamen Verbraucher, der sich, da es sich nicht um ein hochpreisiges Produkt handelt, nicht vertieft mit allen ihm durch Aufklappen weiterer Abschnitte verfügbaren Informationen auseinandersetzen wird, leicht übersehen werden. Dies zumal sich die Hinweise auf die Beschaffenheit des Materials als vegan auch nicht – was insoweit nähergelegen hätte – unter dem Abschnitt „Produktdetails“, sondern bei der „Produktbeschreibung“ finden. Sofern die Antragsgegnerin in diesem Zusammenhang etwas anderes aus der Entscheidung des KG Berlin vom 25.03.2021 – 5 U 15/20 – folgern will, verfängt dies nicht schon deshalb nicht, da wiederum die Sachverhaltskonstellationen nicht vergleichbar sind. Das KG hatte in dieser Entscheidung, in der es um den Verkauf gebrauchter Kleidungsstücke auf einer Internetplattform ging, ausgeführt, dass die angesprochenen Verkehrskreise grundsätzlich daran gewöhnt seien, dass ihnen auf Online-Verkaufsplattformen unter der Überschrift „Artikelmerkmale“ nur eine schlagwortartige und nicht abschließende Beschreibung der angebotenen Ware präsentiert werde und daher grundsätzlich die Möglichkeit in Rechnung stellen

werden, dass unter dem Stichwort „Details“ eine präzisere Beschreibung der stofflichen Zusammensetzung der Ware erfolge, sofern diese nicht nur aus einem Werkstoff bestehe. Insofern sei der Verbraucher daran gewöhnt, dass auf der Merkmalsübersichtsseite nur die hauptsächlich verwendete Textilfaser eines Kleidungsstückes angegeben werde und erst auf der Detailseite die im weiteren verwendeten Textilerzeugnisse erläutert werden. Vorliegend geht es indes nicht um eine lediglich unvollständige Angabe durch bloße Benennung des Hauptbestandteils des Hundehalsbandes, sondern um eine grundsätzlich missverständliche Angabe des Materials.

Weitere aufklärende Hinweise oder Umstände, die dem angesprochenen Verkehrskreis unmittelbar auf der Produktübersichtsseite einen eindeutigen Hinweis darauf geben, wie die Begrifflichkeit „Apfelleder“ zu verstehen ist, nämlich als nicht tierisches, mithin veganes Produkt, sind nicht ersichtlich. Insbesondere kann ein solcher Umstand auch nicht – anders als vom Landgericht angeführt – in der blauen Farbe des Hundehalsbandes gesehen werden. Zum einen ist das Hundehalsband nur teilweise blau eingefärbt, so dass dies bereits nicht die Annahme ausschließt, dass jedenfalls der schwarze Verschlusssteil aus Leder besteht. Unabhängig davon ist diese vom Landgericht gezogene Schlussfolgerung aber auch deshalb nicht tragfähig, da es im Handel eine Vielzahl blau oder andersfarbig eingefärbter echter Lederprodukte gibt und der Verbraucher daher aus der Farbgebung keine Schlüsse auf das Vorliegen eines veganen Produktes ziehen wird. Auch die Bezeichnung „Hexa“ wird dem Verbraucher keine weiteren Hinweise liefern. Insofern handelt es sich offensichtlich um eine bloße Fantasiebezeichnung.

bb) Die irreführende Werbung ist auch geschäftlich relevant. Sie ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, § 5 Abs. 1 Satz 1, 2. Halbsatz UWG. Eine geschäftliche Entscheidung ist nach der Definition des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden. Der Begriff „geschäftliche Entscheidung“ erfasst außer der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten eines Geschäfts oder den Zugang zu einem im Internet angebotenen Produkt über eine Übersichtsseite, um sich mit dem Produkt im Detail zu beschäftigen (BGH, Urteil vom 07.3.2019, I ZR 184/17, GRUR 2019, 746 (749), Rn. 29 - Energieeffizienzklasse III). Es ist daher ausreichend, wenn die Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrs diesen veranlasst, sich durch Aufruf der Bestellwebsite oder durch Betreten des Geschäfts mit dem Angebot näher zu befassen, auch wenn es nicht zum Kauf kommt (Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Dreyer, a.a.O., § 5 Rn. 338). Letzteres ist hier gegeben. Die Werbung mit dem Begriff „Apfelleder“ veranlasst Verbraucher aufgrund der fehlerhaften Annahme von mit Lederprodukten verbundenen Qualitätsmerkmale sich mit dem Angebot der Beklagten zu befassen, so dass eine Anlockwirkung zu bejahen ist.

cc) Ein berechtigtes Interesse der Antragsgegnerin, welches ausnahmsweise die Weiterverbreitung der irreführender Angaben rechtfertigen könnte, ist nicht ersichtlich, weshalb auch eine Abwägung der betroffenen Interessen den Unterlassungsanspruch nicht entfallen lässt.

c) Die Wiederholungsgefahr ist durch die begangene Verletzungshandlung indiziert und von der Antragsgegnerin nicht durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt worden.

III. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.

Gegenstandswert für das Berufungsverfahren: 37.500,00 €.