

„Wir sind die Nummer eins“

Wer kennt sie nicht, die Werbung für den „schnellsten“, die „beste“ oder das „größte“...? Aber darf man als Unternehmer überhaupt so werben? Was ist bei Alleinstellungswerbung zu beachten?



Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb untersagt irreführende geschäftliche Handlungen, die geeignet sind, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Zu solchen Handlungen gehören unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Eigenschaften eines Unternehmens oder die Merkmale einer Ware oder Dienstleistung.

Wenn ein Unternehmen mit Aussagen wie „größte“, „führende“, „Nr. 1“ oder „beste“ wirbt, handelt es sich um eine Alleinstellungs- oder Spitzenstellungswerbung, die sowohl produktbezogen (auf die Qualität) als auch unternehmensbezogen (auf die Größe oder Marktstellung) erfolgen kann. Der Werbende behauptet damit, keine Mitbewerber zu haben oder besser als die Mitbewerber zu sein.

Eine solche Aussage ist dann zulässig, wenn die Behauptung wahr ist, und der Werbende in der betreffenden Hinsicht über einen längeren Zeitraum einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Wettbewerbern hat. Dabei ist maßgeblich, wie der angesprochene Verkehr die Aussage auffasst. Ist die Aussage mehrdeutig, geht dies zulasten des Werbenden. Bei der Beurteilung sind die Einzelfallumstände und jeweiligen Verhältnisse auf dem betroffenen Markt, aber auch der eventuell relativierende Kontext einzubeziehen. Als Relativierung wurde im Einzelfall etwa die Formulierung „aus unserer Sicht“ angesehen, da der Verkehr darin eine subjektive Einschätzung erkennt. Reklamehafte Übertreibungen, die der Adressat als nicht ernst gemeint erkennt, oder Werturteile,

die als subjektiv aufgefasst werden, sind nicht vom Irreführungsverbot erfasst.

Wenn hingegen das Abschneiden eines Produkts als „Testsieger“ auf einem minimalen Vorsprung beruht, berechtigt das Testergebnis nicht zu einer Alleinstellungsbehauptung, weil diese einen deutlichen Vorsprung gegenüber den Konkurrenzwaren erfordert.

Werbung mit dem Gründungsjahr eines Unternehmens ist oft anzutreffen. Ein hohes Unternehmensalter verbinden Kunden meist mit Erfahrung, Wirtschaftskraft und Zuverlässigkeit. Daher ist diese Angabe als indirekte Qualitätsangabe eine beliebte Werbeaussage. Entspricht sie den Tatsachen, ist sie nicht zu beanstanden. Wer jedoch sein Unternehmen als älter ausgibt, als es wirklich ist, handelt unlauter. Aber auch

„ Wer jedoch sein Unternehmen als älter ausgibt, als es wirklich ist, handelt unlauter.

eine zutreffende Altersangabe kann unlauter sein, wenn das mit dem Unternehmensalter beworbene Produkt nicht seit dem Gründungsjahr, sondern erst ab einem wesentlich späteren Zeitpunkt hergestellt wurde. Bei unlauterer Werbung drohen kostspielige Abmahnungen von Mitbewerbern oder Verbänden. ■



Christine Nitschke LL.M.
(Dresden/Exeter)
Rechtsanwältin
Buse Heberer Fromm
Rechtsanwälte Steuerbe-
rater PartG mbB

www.buse.de