

von Rechtsanwalt Jan Lennart Müller

Spitzenstellung: Wer hat die besten Küchen zum besten Preis im ganzen Land?

Das Landgericht Stuttgart hatte in einer aktuellen Entscheidung (Urteil vom 10.07.2009; Az.: 40 O 44/09) darüber zu befinden, ob die Werbeaussage eines Möbelhauses "Die besten Küchen zum besten Preis! Deutschlands Preismacher Nr. 1 - wir haben den besten Preis!" wettbewerbswidrig ist.

1. Was im Fall geschehen ist:

Die Beklagte ist ein Möbeldiscounter, die im Jahre 2008 mit einem Prospekt für eine Aktion warb. In dieser Werbung traf die Beklagte auf einer doppelseitigen Werbung folgende Werbeaussage: "Die besten Küchen zum besten Preis!" und "... - Wir haben den besten Preis!". Diese Aussagen waren mit einem Sternchenverweis versehen, der Sternchentext war auf der vorhergehenden Seite der doppelseitigen Werbung in kleiner Schrift wiederzufinden.

2. Die Entscheidung des Gerichts

Das Gericht urteilte, dass der Gebrauch der Werbeaussage "Die besten Küchen zum besten Preis!" und "... - Wir haben den besten Preis!" eine Irreführung des Verbrauchers darstellt, insbesondere handele es sich nicht mehr um bloße allgemeine Anpreisungen. Das Landgericht Stuttgart begründete seine Entscheidung damit, dass

"die Werbeaussage dahingehend zu verstehen ist, dass sowohl die angebotene Ware - die Küchen - die beste ist, als auch der geforderte Preis, d.h. der billigste."

Beide Werbeaussagen sind nach Auffassung des Gerichts aber nur zulässig, wenn die Beklagte tatsächlich die besten Küchen und den günstigsten Preis habe, und diese Unterschiede in den Leistungsmerkmalen auch erheblich und dauerhaft gegenüber der Konkurrenz gegeben sind. Da die Beklagte jedoch zu diesen Unterschieden keinerlei Vortrag gebracht hatte, schlussfolgerte das Gericht, dass eine nicht gerechtfertigte Spitzenstellungsbehauptung der Beklagten vorlag.

Bezüglich der Werbeaussage "Wir haben den besten Preis!" würde sich etwas anderes ergeben, wenn mit

einer Tiefpreisgarantie geworben würde und diese im Zusammenhang mit obigen Aussagen (z.B. über ein Sternchenverweis) deutlich erkennbar und in räumlicher Nähe zur Werbeaussage platziert würde. Im Fall war es nun so, dass ein Sternchenverweis vorlag, der Sternchentext aber auf der vorhergehenden Seite, der doppelseitigen Werbung zu finden war und zudem der Sternchentext im Vergleich zur Werbeaussage auch in wesentlich kleinerer Schrift ("kaum lesbar") gehalten wurde. Das Gericht fordert aber bei einer Werbeaussage im Zusammenhang mit einer Tiefpreisgarantie, dass diese für den Kunden deutlich erkennbar sein müsse. Darüber hinaus entlastete es die Beklagte auch nicht, dass sie permanent mit einer Tiefpreisgarantie werbe, da der streitgegenständliche Werbeprospekt sich an Neukunden richte, die eine Tiefpreiswerbung der Beklagten nicht kennen müssen.

3. Fazit

Die dargestellten Werbeaussagen sind dann wettbewerbswidrig, wenn der Werbende tatsächlich keinen erheblichen und dauerhaften Vorsprung in Leistung und Preis vor der Konkurrenz hat und somit eine ungerechtfertigte Spitzenstellung in Anspruch nimmt. Ferner muss eine Tiefpreisgarantie im Zusammenhang mit derartigen Werbeaussagen auch für den Kunden deutlich erkennbar sein.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt