



## Der Günstigste, der Beste, der Größte

In der September-Ausgabe der „Hörakustik“ war die Werbung mit (Best-)Preisgarantien Thema dieser Rubrik. Dabei ging es um auf den Preis bezogene Alleinstellungsbehauptungen, wie zum Beispiel: „Keiner ist günstiger“. Ein Vorsprung vor den Wettbewerbern kann natürlich ebenso im Hinblick auf Qualitätsmerkmale eines Produktes oder das werbende Unternehmen selbst behauptet werden. So kann ein bestimmtes Hörsystem beispielsweise als „innovativste“, „kleinste“ et cetera bezeichnet werden. Ein Hörakustiker kann sich in der Werbung als „der Größte“, „der Führende“ oder als „die Nummer eins“ benennen. Was aber ist bei einer solchen Werbung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht zu beachten?

Wie im Falle der (Best-)Preisgarantie ist als Maßstab das Irreführungsverbot des Paragraphen 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 beziehungsweise Nr. 3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) anzusetzen. Das bedeutet, dass eine Spitzengruppenbeziehungsweise Alleinstellungsbehauptung zulässig ist, wenn sie sachlich richtig ist. Dabei genügt es für eine Alleinstellung (wie „die Nummer eins“) regelmäßig nicht, wenn nur ein geringer Vorsprung vor der Konkurrenz besteht. Erwartet wird eine nach Umfang und Dauer wirtschaftlich erhebliche Sonderstellung (Köhler H, Bornkamm J (2016) Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Paragraph 5 Rdnr. 2 150 unter Hinweis auf die Rechtsprechung. C. H. Beck Verlag, München). Insoweit kann den Werbenden ausnahmsweise sogar die Verpflichtung treffen, darzulegen und zu beweisen, worauf er sich mit seiner Alleinstellungswerbung stützt. Zwar trägt grundsätzlich derjenige, der eine solche Werbung angreift, die Beweislast für einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot. Bilden jedoch innerbetriebliche Verhältnisse die Grundlage für eine unternehmensbezogene Alleinstellungswerbung und sind diese dem an der Richtigkeit zweifelnden Angreifer nicht bekannt, können Darlegungs- und Beweislast sich zulasten des Werbenden umkehren.

Wer in der Werbung Komparative, Superlative sowie bestimmte Artikel verwendet und damit eine Allein- oder Spitzengruppenstellung zum Ausdruck bringt, sollte sich also sicher sein, dass er diese Position am Markt im Zweifel auch belegen kann.

*Sabine Siekmann ·  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*