



## Die Teilnahme an sogenannten „Hörstudien“ – Publikumstäuschung oder Beitrag zur Forschung?

Ausgesprochen beliebt ist es, in der Hörakustikwerbung zur Teilnahme an sogenannten Hörstudien aufzufordern. Bisweilen werden „40 Teilnehmer für Hörstudie“, manchmal aber auch 50 oder gar 100 Teilnehmer gesucht. Die wissenschaftliche Grundlage für derartig unterschiedliche Qualifizierungen erschließt sich dem Leser auf Anhieb indes nicht. Insofern stellt sich umso mehr die Frage, wie es sich mit der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit solcher Projekte verhält.

Im Mittelpunkt steht hier wie so oft das Irreführungsverbot des Paragraphen 5 Abs. 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), welches schon dann verletzt sein kann, wenn sich hinter dem als Studie angekündigten Projekt die Beantwortung von mehr oder weniger nichtssagenden Fragebögen verbirgt, die in kurzer Zeit beantwortet sind. Diese Substanzlosigkeit wird besonders augenfällig, wenn ein umfangreicher Werbetext bereits Erkenntnisse herausstreicht, die doch eigentlich erst mit der Studie zutage gefördert werden sollten. Der eigentliche Zweck der Maßnahme ist dann regelmäßig darin zu sehen, die Studienteilnehmer zur Kontaktaufnahme zu einem Hörgeräteakustikbetrieb zu bewegen. Schon die durch den Fehlgebrauch des Studienbegriffes ausgelöste Entscheidung, sich dem Betrieb des Werbenden zuzuwenden, reicht insoweit aus, um den Irreführungstatbestand zu verwirklichen. Ein etwaiger Kauf eines Hörgerätes muss insoweit nicht zwingend hinzutreten.

Besondere Beachtung verdient insoweit auch der Tatbestand des Paragraphen 5a Abs. 6 UWG, wonach unlauter insbesondere derjenige handelt, der den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Dies gilt namentlich dann, wenn sich das werbende Unternehmen nicht auf die Aufforderung zur Teilnahme an einer Studie beschränkt, sondern vielmehr eine regelrechte wissenschaftliche Überhöhung im begleitenden Werbetext vornimmt. Diese kann nach Beobachtungen der Wettbewerbszentrale vor allen Dingen darin den Ausdruck finden, dass Wissenschaftler mit offenkundig fachspezifischem, akademischem Grad als Schirmherren oder externe Berater mit in die Werbemaßnahme einbezogen werden, obwohl der Inhalt der sogenannten Studie oder Untersuchung eher nichtssagend ist. All dies ist lauterkeitsrechtlich angreifbar und sollte unterbleiben.

*Peter Brammen ·  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*