

## 4 INHALT DER WERBUNG

Bei der Gestaltung der Werbung sind zahlreiche rechtliche Fallstricke zu beachten. So darf Werbung nicht irreführend sein. Sie darf aber unter Umständen auch Wesentliches nicht verschweigen. Besondere Werbeformen, wie etwa Werbung mit Preisen, unterliegen besonderen Anforderungen.

### 1. Irreführende geschäftliche Handlung

#### 1.1 Irreführungsverbot

Werbeaussagen über Produkte oder Unternehmen dürfen nicht irreführend sein. Irreführende geschäftliche Handlungen, durch die man zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die man sonst nicht getroffen hätte, sind unlauter<sup>241</sup>. Dieses Irreführungsverbot ist ein zentraler Aspekt des Werberechts.

#### 1.2 Tatsachen oder Meinungen?

Irreführend sind Angaben, die entweder unwahr sind oder jedenfalls täuschen können. Unwahr ist eine Angabe, wenn sie als Tatsache beweisbar falsch ist. Eine Meinung zu äußern, ist zulässig, soweit diese weder Mitbewerber noch deren Produkte herabsetzt.<sup>242</sup> Aber auch Meinungsäußerungen können täuschen, wenn man sie als Feststellung versteht und nicht als Meinung.<sup>243</sup> Wenn sich Tatsachen und Meinun-

---

<sup>241</sup> § 5 I UWG

<sup>242</sup> Vgl. § 4 Nr. 1 und Nr. 2, § 6 Nr. 4 und Nr. 5 UWG

gen vermischen, kommt es darauf an, ob die Äußerung insgesamt mehr das Tatsächliche (Beweisbare) betrifft oder mehr das Gemeinte.<sup>244</sup>

## 2. Wer entscheidet über die Irreführung?

### 2.1. Die angesprochenen Verkehrskreise

Ob eine Werbung „irreführend“ ist, hängt davon ab, wie diejenigen Personen sie verstehen, an die sie sich richtet. Das sind die sogenannten (fiktiven) „angesprochenen Verkehrskreise“. Diese Verkehrskreise entscheiden auch darüber, ob im Markenrecht eine Verwechslungsgefahr vorliegt.

Diese angesprochenen Verkehrskreise bestehen meistens aus Verbraucher, es können aber auch beispielsweise Fachhändler oder Ärzte sein. Meistens zählen sich Richter selbst zu diesen angesprochenen Verkehrskreisen.<sup>245</sup>

### 2.2 Der „durchschnittlich informierte“ Verbraucher

Die Rechtsprechung gesteht dem Verbraucher eine vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit zu. Der fiktive Beurteiler einer Werbung ist *„der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt“*.<sup>246</sup>

### 2.3 „Erheblicher Teil der umworbenen Verkehrskreise“

Eine Werbung ist auch nur dann irreführend, wenn sie geeignet ist, bei einem „erheblichen Teil“ der umworbenen Verkehrskreise irrige Vor-

---

<sup>243</sup> Vgl. BGH v. 25.4.2019 – I ZR 93/17 – Prämiensparverträge, Rn. 25 ff

<sup>244</sup> Vgl. BGH v. 1.3.2018 – I ZR 264/16 – Verkürzter Versorgungsweg II

<sup>245</sup> BGH v. 18.1.2012 – I ZR 104/10 – Neurologisches/Vaskuläres Zentrum

<sup>246</sup> BGH v. 8.3.2012 – I ZR 202/10 – Marktführer Sport

stellungen über die Eigenschaften oder die Befähigung des Unternehmers hervorzurufen.<sup>247</sup>

Was ein „erheblicher Teil“ ist, wird nicht anhand von Prozentsätzen festgemacht. Es kommt auf die „Umstände des Einzelfalls“ an. Ein „nicht ganz unmaßgeblicher Teil“ des angesprochenen Verkehrs reicht aber nicht aus.<sup>248</sup>

### 3. Irreführung über Produkteigenschaften

Über wesentliche Merkmale von Waren oder Dienstleistungen darf man nicht täuschen. Hierzu gehören deren Verfügbarkeit, Art, Zweck, Ausführung, Verwendung, Menge, Ergebnisse, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Herkunft, Herstellverfahren oder Herstellzeitpunkt, Lieferung, Kundenservice und Testergebnisse.<sup>249</sup>

#### 3.1 Werbung für „Bio“-Produkte

##### Lebensmittel

Der Begriff „Bio“ hat je nach dem Produkt, für das er benutzt wird, unterschiedliche Bedeutungen. Für pflanzliche Lebensmittel, z. B. Gewürze<sup>250</sup>, weist „Bio“ darauf hin, dass das Produkt nach den Bestimmungen der EG-Öko-Verordnung<sup>251</sup> gewonnen worden ist. In diesen Fällen muss auch schon bei der Werbung für solche Produkte<sup>252</sup> die Ökokontrollnummer angegeben werden<sup>253</sup>.

---

<sup>247</sup> Vgl. BGH v. 26.2.2009 – I ZR 219/06, Rdnr. 18 – Thermoroll

<sup>248</sup> Vgl. BGH v. 8.3.2012 – I ZR 202/10 – Marktführer Sport

<sup>249</sup> Vgl. § 5 I Nr. 1 UWG.

<sup>250</sup> Vgl. Art. 2 Buchst. j EG-Öko-Verordnung; BGH v. 29.3.2018 – I ZR 243/14 – Bio-Gewürze II

<sup>251</sup> VO (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28.6.2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen

<sup>252</sup> BGH v. 24.3.2016 – I ZR 243/14 – Bio-Gewürze

<sup>253</sup> OLG Celle v. 11.9.2018 – 13 W 40/18 – Verpflichtende Information über Lebensmittel

Für Lebensmittel außerhalb des Anwendungsbereichs der EG-Öko-Verordnung<sup>254</sup> gilt dies nicht ohne Weiteres, erst recht nicht, wenn das Produkt, z. B. Mineralwasser, mit ökologischem Landbau nichts zu tun hat<sup>255</sup>. Außerhalb des Anwendungsbereichs der EG-Öko-Verordnung gilt aber jedenfalls das allgemeine Irreführungsverbot. Mit dem Begriff „Bio“ verbindet man hier die Erwartung, dass das so bezeichnete Produkt weitestgehend frei von Rückständen und Schadstoffen ist und nur unvermeidbare kleinste Mengen deutlich unterhalb der rechtlich zulässigen Grenzwerte enthält.<sup>256</sup>

### **Werbung für sonstige „Bio“-Produkte**

Auch für sonstige Produkte gilt das allgemeine Irreführungsverbot. Der Begriff „Bio“ suggeriert, dass das Produkt überwiegend aus natürlichen Rohstoffen hergestellt wurde.

#### **Beispiel**

Die Werbung für Kosmetika als „Bio-Oil“ ist irreführend, wenn darin zu mehr als 50 % chemisch-industrielle Bestandteile enthalten sind.<sup>257</sup>

## **3.2 „Aus eigener Herstellung“**

Wer mit Produkten „Aus eigener Herstellung“ wirbt, handelt nicht immer unlauter, wenn er einen Teil der Ware zukaufte.

#### **Beispiel**

Ein Matratzenhändler stellte 70 % seiner Waren selbst her. 30 % der Waren wurden zugekauft. Allerdings durften die Hersteller der zugekauften

---

<sup>254</sup> Geregelt in Art. 1 II EG-Öko-Verordnung

<sup>255</sup> BGH v. 13.9.2012 – I ZR 230/11 – Biomineralwasser

<sup>256</sup> BGH v. 13.9.2012 – I ZR 230/11 – Biomineralwasser

<sup>257</sup> OLG Hamm, v. 27.3.2012 – I-4 U 193/11 – Bio-Oil

Ware diese nur dann auch selbst verkaufen, wenn der Matratzenhändler zuvor zugestimmt hatte. Im Fall hatte der BGH eine Irreführung abgelehnt, weil der zugekaufte Anteil (30 %) bei Dritten in Lohnfertigung hergestellt wurde. Weil das Drittunternehmen nur mit Zustimmung des Matratzenhändlers die Matratzen unter einer anderen Bezeichnung weiterverkaufen durfte, hatte das Drittunternehmen nur als „verlängerte Werkbank“ fungiert. Der Händler hatte also zulässigerweise mit „Aus eigener Herstellung“ werben dürfen.<sup>258</sup>

### 3.3 Werbung mit „Made in Germany“

#### **Produktwesentliche Leistungen in Deutschland erbracht?**

Wer ein angeblich in Deutschland hergestelltes Produkt kauft, erwartet ausgezeichnete Qualität. Die Verlockung ist groß, hier großzügig über ausländische Produktionen oder ausländische Vorprodukte hinwegzusehen. Eine Werbung mit „Made in Germany“ ist irreführend, wenn diejenigen Leistungen, durch die das Produkt seine wichtigsten Bestandteile oder Eigenschaften erhält, nicht in Deutschland erbracht worden sind.<sup>259</sup>

#### **„Made in Germany als einziges Verkaufsargument“**

Aber auch wenn ein Großteil der Ware tatsächlich in Deutschland hergestellt wurde, kann die Bezeichnung irreführend sein, wenn so prominent mit „Made in Germany“ geworben wird, dass diese Aussage praktisch das einzige Verkaufsargument darstellt.

---

<sup>258</sup> BGH v. 24.9.2013 – I ZR 89/12 – Matratzen Factory Outlet

<sup>259</sup> Vgl. BGH v. 27.11.2014 – I ZR 16/14 – Kondome Made in Germany

### Beispiel

Ein Besteckset wurde mit „Made in Germany“ beworben. Konkret trug die Produktverpackung neben einer schwarz-rot-goldenen Flagge den Hinweis: „Produziert in Deutschland.“ In der Verpackung fand sich ein Einleger, der den Erwerber des Bestecksets begrüßte mit den Worten: „Herzlichen Glückwunsch zum Erwerb dieses hochwertigen MI-Bestecks *MADE IN GERMANY.*“

Die Gabeln, Löffel und Kaffeelöffel wurden in Deutschland hergestellt, die Rohmesser in China auf deutschen Maschinen hergestellt und in Deutschland geschliffen und poliert. Das war irreführend. Denn einziges Kaufargument des Bestecksets war die Werbung mit „Made in Germany“. Dadurch erwartet der Verkehr auch bei dem Messer, dass alle wesentlichen Produktionsschritte in Deutschland durchgeführt wurden. Dabei muss der Verkehr auch gar nicht so sehr eine besondere Qualität erwarten. Der Kaufentschluss kann auch beispielsweise auf „der Sorge um hiesige Arbeitsplätze“ beruhen.<sup>260</sup>

Ob die Kennzeichnung einer Ware mit „Made in Germany“ oder mit „Germany“ irreführend ist, hängt auch davon ab, wo und wie genau die Bezeichnung angebracht wurde. Denn es kommt darauf an, ob man „Germany“ als Hinweis auf die Herkunft des betreffenden Unternehmens oder aber des Produkts ansieht.

### Beispiel

Ein Unternehmen bringt auf dem Typenschild eines Akkuschraubers seine Marke an: „*XY-Tools*®.“  
Direkt unter der Marke steht: „*GERMANY.*“  
Außerdem bringt er auf dem Akkuschrauber sein Unternehmenskennzeichen an:

---

<sup>260</sup> OLG Düsseldorf v. 5.4.2011 – I-20 U 110/10, 20 U 110/10

„XY Tools Werkzeuge – Maschinen GmbH“ (ohne Zusatz).

In diesem Fall bezieht sich „GERMANY“ auf das Produkt und nicht auf das Unternehmen, weil diese Bezeichnung zusammen mit der Marke das Produkt markiert und nicht auf den Standort des Unternehmens hinweist. Weil das Produkt aber nicht in Deutschland, sondern in China hergestellt wurde, war „GERMANY“ hier irreführend.<sup>261</sup>

### 3.4 Werbung mit staatlichen Hoheitszeichen (Europaflagge, deutsche Flagge etc.)

Hoheitszeichen (z. B. die Deutschlandflagge) sind von der Eintragung als Marke oder Design ausgeschlossen.<sup>262</sup> Aus diesem gesetzlichen Eintragungsverbot folgt aber nicht zwangsläufig auch ein Benutzungsverbot. Für einen Verstoß gegen die öffentliche Ordnung durch Benutzung eines staatlichen Hoheitszeichens müssen weitere Umstände hinzutreten.<sup>263</sup> Liegen solche nicht vor, gilt auch hier das allgemeine Irreführungsverbot.

#### Beispiel

Wer mit der Europaflagge auf einer Verpackung wirbt, handelt irreführend, wenn der Hersteller nicht in Europa sitzt und das Produkt auf dem europäischen Markt bedeutend ist, d. h. in allen wesentlichen Staaten Europas auch vertrieben wird.<sup>264</sup>

---

<sup>261</sup> OLG Frankfurt/M. am Main v. 5.5.2011 – 6 U 41/10 – Akku-Schrauber

<sup>262</sup> § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG bzw. Art. 7 I h) UMV; § 3 Abs. 1 Nr. 4 DesignG

<sup>263</sup> vgl. BGH v. 20.3.2003 – I ZB 29/01 – Euro-Billy

<sup>264</sup> OLG Hamburg v. 28.1.1999 – 3 U 211/98 – Abbildung einer Europaflagge

### 3.5 „Starke Marken“, „Markenqualität“

#### Werbung mit „Starke Marken“

Eine Werbung mit „Starke Marken“ suggeriert eine gesteigerte Bekanntheit der beworbenen Marken.

#### Beispiel

Ein Matratzenhändler wirbt mit „Starke Marken“. Er hatte tatsächlich auch Markenware vertrieben. Diese Marken hatten sich aber noch keinen Namen gemacht. Die Werbung mit „Starke Marken“ war daher irreführend.<sup>265</sup>

#### Werbung mit „Markenqualität“

Die Werbung mit „Markenqualität“ ist zulässig, wenn die Qualität der Produkte denjenigen konkurrierender Markenhersteller entspricht. „Markenqualität“ ist nicht gleichbedeutend mit „Markenware“. Man versteht hierunter lediglich, dass die Produkte qualitativ den Produkten konkurrierender Markenhersteller entsprechen.<sup>266</sup>

### 3.6 Werbung mit Testergebnissen

#### Testergebnis und Testverfahren

Werbung mit Testergebnissen ist beliebt. Der Werbende erspart sich so den Vorwurf der Befangenheit. Schließlich urteilt hier ein qualifizierter Fremder über sein Produkt. Werbung mit Testergebnissen ist zulässig, wenn das Testergebnis in einem seriösen Verfahren vergeben und nicht erschlichen wurde.<sup>267</sup> Das Testergebnis darf auch mit eigenen Worten wiedergegeben, dabei aber nicht zugunsten des Werbenden verändert werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Testveranstalter das Ergebnis des vorangegangenen Testverfahrens richtig wiedergibt.

---

<sup>265</sup> BGH v. 24.9.2013, I ZR 89/12 – Matratzen Factory Outlet

<sup>266</sup> BGH a.a.O. – Matratzen Factory Outlet

<sup>267</sup> BGH v. 13.2.2003 – I ZR 41/00 – Schachcomputerkatalog



### Beispiel

Die Zeitschrift „Connect“ führte im „Festnetz Heft 8/2015“ einen Test durch. Der Testsieger, ein Telekommunikationsunternehmen, erhielt das Siegel:

*„connect  
TESTSIEGER  
1&1*

*Festnetztest Heft 8/2015“*

Der Testsieger warb mit der Aussage „Das beste Netz“. Der Zweitplatzierte wurde nur aufgrund von Problemen mit seiner Software und dem eingesetzten Router nicht Testsieger. Die Werbung mit dem Testergebnis war dennoch zulässig. Denn die Aussage „Das beste Netz“ gab den Inhalt des Testsiegels zutreffend wieder. Der Inhalt des Prüfverfahrens und die Gründe für den Sieg waren irrelevant: Solange es sich um einen seriösen Test mit objektiven Standards und Kriterien handelt, kommt es auf den Inhalt des Prüfverfahrens nicht an.<sup>268</sup>

### Darstellung des Ergebnisses in Relation des Testumfelds

Wer mit einem Testergebnis wirbt, muss auch das Testumfeld richtig wiedergeben. Auch die Werbung mit einem Testergebnis „Gut“ kann täuschen, wenn das Produkt damit nur einen Platz im Mittelfeld der getesteten Produkte erzielt hat.

### Beispiel

Ein Nassrasierer mit Wechselklinge wurde beworben mit einem Testergebnis der Stiftung Warentest mit:

*„Gut 2,2 Ausgabe 12/2010  
Im Test: 42 Nassrasierer.“*

Tatsächlich waren nur 15 der 42 getesteten Nassrasierer solche mit Wechselklinge. Der Rest hatte Einwegklingen. Von den getesteten 15 Wechselklingen-

---

<sup>268</sup> BGH v. 24.1.2019 – I ZR 200/17 – Das beste Netz