von **Dr. Bea Brünen**

LG Köln: Dyson-Werbung für Händetrockner ist irreführend

„Das beliebteste Unternehmen Deutschlands, die Nr. 1, der Marktführer“: Die Werbung mit Alleinstellungsmerkmalen ermöglicht es Unternehmen, sich von ihrer Konkurrenz abzuheben. Doch häufig geraten derartige Werbestrategien in Konflikt mit dem Wettbewerbsrecht – so auch die Werbekampagne des britischen Herstellers Dyson. Das LG Köln hat diesem nun untersagt, für den Verkauf seiner Lufthandtrockner weiterhin mit der Aussage zu werben „Nur Dyson ist hygienisch, ökonomisch und ökologisch. Für Papier gilt das nicht.“

A. Der zugrundeliegende Sachverhalt: Wettbewerbszentrale erachtet Alleinstellung von Dyson als nicht gegeben

Seit Jahren besteht offenbar ein intensiver Wettbewerb zwischen den verschiedenen Systemen für Handtrocknung: der Papiertrocknung, der Trocknung durch Verwendung von Stoffhandtüchern und der Lufttrocknung. Im Jahr 2019 warb das Unternehmen Dyson für seine Lufttrocknungssysteme mit einem Video. Dieses befand sich auf einer mit „Die Wahrheit über Hygiene“ betitelten Unterseite seiner Homepage. An zwei Stellen des Videos blendete Dyson den Text „Nur Dyson ist hygienisch, ökonomisch und ökologisch. Für Papier gilt das nicht.“ ein. In dem Video stellte Dyson zudem verschiedene Studien gegenüber. Bei diesen Studien handelte es sich zum einen um Studien, die nach den Aussagen von Dyson von der Papierindustrie in Auftrag gegeben worden seien.

Zum anderen führte Dyson eine Studie an, die belegen sollte, dass bei der Benutzung eines Dyson-Lufttrockners die Anzahl an Bakterien um 40 % reduziert werde. Was Dyson dabei nicht erwähnte: Das britische Unternehmen hatte diese Studie zuvor selbst in Auftrag gegeben. Schließlich wurde noch eine weitere Studie thematisiert, die sich mit den Zuständen von Waschräumen mit Papierhandtuchspendern auseinandersetzte, ohne dass jedoch erkennbar war, wer diese Studie erstellt hat und wo diese veröffentlicht ist.

Der Wettbewerbszentrale war die Aussage „Nur Dyson ist hygienisch, ökonomisch und ökologisch. Für Papiere gilt das nicht“ ein Dorn im Auge. Sie empfand die Werbung als irreführend, weil sie gerade auch in ihrer Pauschalität unzutreffend sei. So vertrete die Kommission für Krankenhaushygiene und Infektionsprävention beim Robert Koch Institut in Berlin für Einrichtungen des Gesundheitswesens die Position, dass Handwaschplätze mit wandmontierten Spendern für Einmalhandtücher ausgestattet sein sollen und Lufttrockner in medizinischen Einrichtungen und speziell in Baderäumen ungeeignet sein können. Zudem empfehle die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zur Hygiene beim Händewaschen ausdrücklich die Verwendung von Einmalhandtüchern. Die von Dyson behauptete Alleinstellung von Lufttrocknern sei daher vor dem Hintergrund der öffentlichen Kontroverse über

Handhygiene nicht gegeben.

B. Die Entscheidung des Landgerichts Köln: Werbung ist irreführend

Das Landgericht Köln stimmte der Wettbewerbszentrale mit Urteil vom 11.03.2020 (Az.: 84 O 204/19) zu. Es untersagte dem Unternehmen Dyson weiterhin mit der beanstandeten Werbeaussage zu werben. Die Werbung sei aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsergebnisse zur Handhygiene irreführend. Zudem habe Dyson intransparent mit einer eigenen Auftragsstudie geworben. Dies gelte insbesondere vor dem Hintergrund, dass Dyson bei den anderen Studien auf die Urheberschaft durch die Papierindustrie hingewiesen hat. Dadurch entstehe beim Verbraucher fälschlicherweise der Eindruck, dass es sich bei der von Dyson in Auftrag gegebenen Studie gerade nicht um eine „Auftragsstudie" handele. Schließlich sei bei der Werbung mit solchen Studien ein Hinweis erforderlich, welche Institution diese Studie durchgeführt habe und wo diese Studie zu finden sei.

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

C. Fazit

Die Werbung mit Alleinstellungswerbung kann ein wirksames Marketinginstrument darstellen. Doch Werbende bewegen sich hier auf dünnem Eis. Denn: Der Grat zwischen noch zulässiger Werbeaussage und wettbewerbswidriger Werbung ist schmal. Um teure wettbewerbsrechtliche Abmahnungen zu vermeiden, sollten Werbende daher sorgfältig prüfen, ob die Werbeaussage zulässig ist oder gegen Wettbewerbsrecht verstößt.

Autor:
Dr. Bea Brünen
(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)