

von **Susanna Milrath**

## OLG Nürnberg: Keine Korrektur unwahrer Blickfangwerbung durch aufklärende Fußnote

Für Werbung im E-Commerce gilt seit jeher: je prägnanter, desto besser. Denn was auffällt, wird gesehen und bleibt im Kopf. Beliebt ist daher das Konzept der Blickfangwerbung, also kurzer, einprägsamer Elemente, die erst über Fußnoten oder Sternchen konkretisiert oder erläutert werden. Dass sich blickfangmäßig herausgestellte Werbung aber dennoch an den Grundsätzen des Irreführungsverbots messen lassen muss und nicht unwahr sein, stellte jüngst das OLG Nürnberg klar. Lesen Sie im Folgenden mehr zur Entscheidung.

### I. Der Sachverhalt

Streitgegenständliche Werbung war folgende Aussage der Beklagten auf ihrer Webseite: „33% auf alle Küchen (1) + Gratis Backofen (1)“.

In der Fußnote „(1)“ am Ende der Seite wurde dann folgendes geschildert:

“

*Beim Kauf einer frei geplanten Einbauküche bei K. erhalten Sie ab einem Gesamtpreis von 6.900€ 33% Rabatt. Dieser Rabatt errechnet sich aus dem Gesamtpreis abzgl. Montagekosten, abzgl. des Kaufpreises für MIELE- und BORA-Geräte sowie dem Material Stein. Zusätzlich erhalten Sie einen AEG-Backofen (...) ohne Berechnung (...).*

”

Der Kläger, ein Wettbewerbsverein, war der Ansicht, die Blickfangwerbung der Beklagten sei objektiv unrichtig, weil die Rabattierung – wie der klarstellende Hinweis belege – gerade nicht für „alle“ Küchen gelte. Vielmehr hänge die Rabatteignung von einem Mindestpreis ab und lasse verschiedene Küchenbestandteile, darunter Elektrogeräte, unberücksichtigt.

Nach erfolgloser Abmahnung erhob der Kläger daher Klage auf Unterlassung zum LG Nürnberg-Fürth, welches der Klage stattgab.

Die Beklagte akzeptierte das Urteil nicht und legte Berufung ein. Sie begründete dies damit, dass die Blickfangwerbung nicht objektiv unrichtig und die damit ausgelöste Fehlvorstellung durch eine irrtumsausschließende Aufklärung in dem Fußnotenhinweis beseitigt worden sei.

## II. Die Entscheidung

Mit Hinweisbeschluss vom 16.08.2022 (AZ: 3 U 747/22) gab das OLG Nürnberg dem Kläger Recht und riet der Beklagten dazu, ihre Berufung zurückzunehmen.

Die Berufung der Beklagten sei unbegründet und habe damit keine Aussicht auf Erfolg.

Die besagte Werbung stelle einen wettbewerblich relevanten Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG dar.

### 1.) Maßstäbe zur Bewertung des Irreführungspotenzials bei der Blickfangwerbung

Die Blickfangwerbung zeichnet sich dadurch aus, dass einzelne Aspekte der Ankündigung besonders hervorgehoben werden. Dies geschieht etwa durch bildliche, farbliche, graphische oder drucktechnische Elemente, welche die Aufmerksamkeit des Abnehmerkreises besonders auf sich ziehen.

Die Prüfung, wann eine Blickfangwerbung irreführend ist, erfolgt anhand eines Stufenmodells.

#### a) Falsche Angabe ohne Grund

Bei einer falschen Angabe zu einer leicht nachprüfaren, objektiven Tatsache oder bei einer leicht vermeidbaren, eindeutig falschen Aussage, zu der es keinen vernünftigen Anlass gibt, spricht man von einer sogenannten „dreisten Lüge“. Diese kann dann auch nicht durch eine korrigierende Fußnote oder einen erläuternden Zusatz richtiggestellt werden.

#### b) Fehlerhafte Vorstellung bei isolierter Betrachtung

Wenn die hervorgehobene Aussage bei isolierter Betrachtung einen fehlerhaften Eindruck erweckt, kann der dadurch erzeugte Irrtum anhand eines klaren, unmissverständlichen Hinweises korrigiert werden. Voraussetzung dafür ist aber, dass der aufklärende Hinweis selbst Teil des Blickfangs ist.

#### c) Werbung für langlebige und kostspielige Güter

Werden langlebige und kostspielige Güter beworben, so ist davon auszugehen, dass der Abnehmer sich mit einem derartigen Erwerb eingehend und nicht nur flüchtig befasst. Deshalb ist es in einem solchen Fall ausnahmsweise möglich, dass die Aufklärung ohne Sternchenhinweis oder unmittelbare räumliche Zuordnung zum Blickfang in einem kurzen, übersichtlichen weiteren Text erfolgt. Die Voraussetzungen für diese Ausnahme sind jedoch eng zu sehen.

## 2.) Irreführung der streitgegenständlichen Werbung

Das OLG Nürnberg stufte die streitgegenständliche Werbung als irreführend ein.

Zunächst handele es sich bei der Ankündigung „33% auf alle Küchen (1) + Gratis Backofen (1)“ um eine Blickfangwerbung, da diese Angabe durch ihre drucktechnische Gestaltung besonders hervorgehoben werde und aufgrund ihrer Gesamterscheinung als schlagwortartige Aufmerksamkeitswerbung einzuordnen sei.

Auch sei diese Angabe objektiv unzutreffend, da der angesprochene Verkehrskreis dies so verstehen müsse, dass die Beklagte alle Küchen ihres gesamten Sortiments rabattiert anbieten wolle.

Dies sei aber eindeutig nicht der Fall: Küchen unter 6.900€ sind ausgeschlossen und auch ist der erforderliche Kaufpreis ohne Montagekosten und ohne MIELE- und BORA-Geräte zu erreichen.

Damit läge nicht nur eine Halbwahrheit vor, sondern eine Falschangabe einer leicht nachprüfaren, objektiven Tatsache. Dafür sei auch kein vernünftiger Anlass ersichtlich, zumal ausreichend Platz vorhanden gewesen sei, um eine entsprechende Klarstellung in den Blickfang einzufügen.

Schließlich seien die von der Rechtsprechung entwickelten Voraussetzungen an die Richtigstellung einer irreführenden Blickfangwerbung nicht erfüllt. Dadurch, dass dieselbe Fußnote „(1)“ sowohl nach dem Wort „Küchen“ als auch nach dem Wort „Backofen“ verwendet wurde, fehle es bereits an einem klaren, unmissverständlichen Hinweis. Außerdem berge der nach der Blickfangwerbung enthaltene umfangreiche Text die Gefahr, dass der Kunde die Suche nach der Fußnote „(1)“ aus dem Auge verliere.

Die Fußnote sei also auch schon nicht mehr Teil des Blickfangs. Zu guter Letzt Sorge auch der Abschnitt „Fast geschafft: 3 Schritte trennen Sie von ihrer individuellen Küche“ dafür, dass die Abnehmer hier eine Auflösung der Fußnote „(1)“ vermuten könnten.

Auch anerkannte Ausnahmen für langlebige und kostspielige Geräte könnten hier zu keinem anderen Ergebnis führen, da es schon an der kurzen, übersichtlichen Anzeigegestaltung fehle, bei der der Zusammenhang zwischen unrichtiger Blickfangangabe und richtigstellendem Hinweis erkannt werden könne. Jedenfalls aber vermittele die Angabe eben nicht nur eine fehlerhafte Vorstellung, sondern bestehe aus einer falschen Angabe zu einer leicht nachprüfaren, objektiven Tatsache, für die auch kein vernünftiger Grund ersichtlich sei.

## III. Fazit

Wer sich der Blickfangwerbung bedient, sollte sich ihrer Grenzen bewusst sein. Gerade weil diese Art der Werbung eine so große Aufmerksamkeit erregt, ist die umworbene Ankündigung sorgfältig zu wählen. Eine falsche Angabe bzw. die sogenannte „dreiste Lüge“ kann nicht durch einen entsprechenden Sternchenhinweis ausgeräumt werden.

Angaben, die bei isolierter Betrachtung eine fehlerhafte Vorstellung hervorrufen können, können durch einen aufklärenden Hinweis korrigiert werden, wenn dieser auch Teil des Blickfangs ist.

Die einzige Ausnahme, bei der eine Aufklärung in einem weiteren, räumlich nicht unmittelbar

zugeordneten Text zulässig sein kann, ist das Bewerben langlebiger und kostspieliger Güter. Allerdings ist auch hier Vorsicht geboten, da die Voraussetzungen der Ausnahme sehr eng zu sehen sind.

Wer also laut wirbt, muss auch ehrlich werben.

Autor:

**Susanna Milrath**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin