

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Was Online-Händler zum Thema Allein- und Spitzenstellungswerbung wissen müssen!

Werbung soll auffallen! Damit die Werbung dieses Ziel erreicht, nutzen viele Online-Händler sog. Allein- oder Spitzenstellungsaussagen (sog. "Unique selling point" oder kurz „USP“). Aber welche Art der Werbung fällt hierunter, welche rechtlichen Grenzen existieren und wie beurteilt die Rechtsprechung diese Art der Werbung? In unserem Beitrag klären wir all diese Fragen und zeigen Ihnen, was Sie im Zusammenhang mit Ihrer Allein- oder Spitzenstellungswerbung rechtlich beachten müssen.

I. Was sind Allein- und Spitzenstellungsbehauptungen?

Kunden berücksichtigen bei Kaufentscheidungen viele Faktoren wie die Qualität des Produkts, die Reputation des Unternehmens oder Preis-Leistungs-Verhältnisse.

Unternehmen nutzen dieses Wissen deshalb oft zu ihren Vorteil und inkludieren **sog. Allein- oder Spitzenstellungsbehauptungen** in ihrer Produktwerbung, künden ihre Waren also als „beste“ oder „einzigartige“ Produkt an oder bezeichnen sich selbst als „größten“ oder „ältesten“ Anbieter. Die Behauptung solcher Merkmale (eng: „**unique selling points**“, USP) kann dazu beitragen, Angebote vom Wettbewerb abzuheben und so möglichst viele Kunden zu gewinnen.

Rechtlich gesehen kann dann von einer Werbung mit Allein- bzw. Spitzenstellungsmerkmalen ausgegangen werden, wenn von dem Werbenden behauptet wird, dass er keine Mitbewerber habe bzw. wenn er zum Ausdruck bringt, seine Mitbewerber zu übertreffen.

Hierbei kommt es nicht auf bestimmte sprachliche Mittel oder Formen an, sondern richtet sich nach dem Wortsinn, also danach, ob der angesprochene Verkehrskreis die Werbung als Allein- oder Spitzenstellenbehauptung verstehen darf. Entscheidend ist also die alleine die Kundensicht, wobei die die Werbung begleitenden Umstände zu berücksichtigen sind.

II. Welche Grenzen gibt es?

Heutzutage findet sich auf nahezu allen Märkten jedoch eine große Anzahl an vergleichbaren Produkten, sodass bei der Äußerung von Allein- bzw. Spitzenstellenbehauptungen Vorsicht geboten ist.

Insbesondere im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht laufen Werbende nämlich Gefahr, dass ihre Behauptungen als irreführend eingestuft werden können (§ 5 UWG).

Um dies zu vermeiden, muss zunächst sichergestellt werden, dass die Werbung **objektiv nachprüfbar** ist. Dies wäre dann nicht anzunehmen, wenn die Werbung aus Kundensicht als reklamehafte Übertreibung oder schlichtweg nicht objektiv nachprüfbar ist. Eine solche Werbung erfüllt von vornherein nicht den Tatbestand einer irreführenden Werbung.

Zu beachten ist jedoch, dass selbst bei einer reklamehaften Übertreibung ein nachprüfbarer Tatsachekern bleiben kann, der als nachprüfbar und ernstzunehmende Aussage zu werten sein kann.

Ergibt die Nachprüfung der Allein- oder Spitzenstellenbehauptung, dass sie **wahr** ist, ist sie nicht irreführend i.S.d. § 5 UWG.

Speziell für die Zulässigkeit von Allein- und Spitzenstellenbehauptungen hat die Rechtsprechung allerdings noch **weitergehende Voraussetzungen** entwickelt.

Nach gefestigter Rechtsprechung sind solche Behauptungen demnach nur dann zulässig, wenn

- sie sachlich richtig, also wahr sind,
- der Werbende einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern hat,
- und der Vorsprung Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit (keine bloße Momentaufnahme) bietet.

III. Darlegungs- und Beweislast

Grundsätzlich trifft den Abmahnenden die Darlegungs- und Beweislast, was heißt, dass er darlegen und beweisen muss, dass die Behauptung der Allein- oder Spitzenstellung nicht zutrifft.

Obwohl also keine allgemeine Umkehr der Darlegungs- und Beweislast gilt, hat die Rechtsprechung dies jedoch der Sache nach umgekehrt. Im Falle eines Prozesses ist nämlich der Abgemahnte verpflichtet, darzulegen und zu beweisen, worauf er die Allein- bzw. Spitzenstellenbehauptung stützt. Dies gilt deshalb, da es dem Mahnenden oft gar nicht oder nur mit erheblichen Schwierigkeiten möglich sein wird, entsprechende Tatsachen in Erfahrung zu bringen.

IV. Rechtsprechung zu Allein- und Spitzenstellenbehauptungen

Trotz der bestehenden Voraussetzungen bleibt die genaue Bewertung einzelfallabhängig, kann also nicht stets verallgemeinert werden. Je nach dem für welchen Teilbereich des Marktes Werbungen veröffentlicht werden, können unterschiedliche Einschätzungen getroffen werden. Viele Gerichte beschäftigten sich deshalb in der Vergangenheit mit der Zulässigkeit solcher Werbeaussagen.

Um ein Gefühl für die Zulässigkeit solcher Behauptungen zu bekommen, ist es hilfreich, sich einen Überblick über die stetig wachsende Kasuistik der letzten Jahre zu verschaffen. In Ergänzung zu unseren bereits zuvor veröffentlichten Beitrag werden deshalb im Folgenden weitere, aktuelle Entscheidungen ergänzt und dargestellt, die sich mit der Zulässigkeit solcher Allein- und Spitzenstellenbehauptungen beschäftigten.

1. Alleinstellung hinsichtlich der Reputation des Unternehmens

a) „Wir sind die Besten“

Das LG Arnsberg (Urt. vom 26.04.2021, Az. 41 HK O 1036/20) beschäftigte sich mit einem Fall, bei dem ein Discounter warb „Wir sind die Besten – Mit 193 Goldauszeichnungen sind wir Testsieger“. Der Discounter wurde von der Deutschland Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) jedoch **nicht als Testsieger gekürt**, da ein weiterer Mitbewerber trotz gleicher Anzahl an Goldauszeichnungen bei dem Test besser abschnitt. Die Werbeaussage sei somit als Irreführung einzustufen, da der Discounter nicht alleiniger Testsieger war.

b) „Beliebtester Anbieter“

Die hier beworbene Alleinstellenbehauptung sei dem OLG Hamburg (Urt. vom 11.11.2009, Az. 5 U 214/08) nach zulässig, da der Anbieter im DSL-Bereich mit **deutlichem Abstand** zu seinen Konkurrenten über den größten Kundenstamm verfügte und somit tatsächlich Marktführer war.

c) „Erster“

Die Bewerbung eines Tarif- und Geschwindigkeitsvergleichs als „Erster“ ist dem LG Bremen (Urt. vom 27.05.2010, Az. 12 O 500/09) nach nur dann zulässig, wenn dies der Wirklichkeit entspricht. Der Slogan müsse sich dafür auf einen **bestimmten Preisvergleich** beziehen und der werbende Anbieter müsse **dort als günstigster Anbieter** hervorgehen.

d) „Nummer 1“

Dem LG Köln (Urt. vom 14.06.2005, Az. 33 O 97/05) zufolge stelle die Behauptung dann eine Irreführung dar, wenn die Spitzenstellung nicht **anhand von Umsatzzahlen bewiesen** werden könne. Insbesondere müsse aus den Zahlen ein deutlicher Vorsprung bzw. eine gewissen Stetigkeit des Vorsprungs hervorgehen.

e) „Nr. 1“

Andere Ansicht vertrat das OLG Hamburg (Beschl. vom 28.08.2020, Az. 3 W 51/20). Die Bewerbung eines Produktes als „Nr. 1“ weise **keinerlei Bezug zu bestimmten Kategorien oder Merkmalen** auf, benötige deshalb zusätzlich Erläuterung. Auch erklärte das Gericht, dass sich die Marktführerschaft neben Umsatzzahlen auch aus Absatzzahlen ergeben könne.

f) „Deutschlands Nummer 1 für Werbeartikel“

Dies stelle dem OLG Frankfurt (Urt. vom 12.06.2014, Az. 6 U 64/13) nach **nicht nur lediglich eine reklamehafte Übertreibung dar**. Sollte der Werbende tatsächlich nicht Marktführer sein, stelle dies eine unzulässige Alleinstellungsbehauptung dar.

g) „Marktführer in den Sortimentsfeldern Sport und Mode“

Im Rahmen der Entscheidung hinsichtlich der Werbeaussage des Kaufhauses Karstadt erklärte der BGH (Urt. vom 08.03.2012, Az. I ZR 202/10), dass eine Irreführung erst dann angenommen werden könne, wenn die Aussage geeignet sei, bei einem **erheblichen Teil der Verbraucher** irriige Vorstellungen über die Marktführerschaft hervorzurufen. Aufgrund ungenügender Feststellungen wies der BGH den Rechtsstreit an das OLG München zurück, um dies nachzuholen.

h) „Zurück an die Spitze“

In diesem Fall beschäftigte sich der BGH (Urt. vom 16.11.2017, Az. I ZR 160/16) mit einem Unternehmen, welches mit seiner Spitzenstellung warb, diese jedoch nicht aufgrund eigener Leistung erlangt hatte, sondern unter Verletzung von Betriebsgeheimnissen eines Konkurrenten. Dem Gericht zufolge spiele es jedoch für die Kaufentscheidung von Kunden keine maßgebliche Bedeutung, wie ein Unternehmen die Marktherrschaft erlangt habe, sodass alleine hierin keine Irreführung zu sehen sei.

Bewirbt das Unternehmen jedoch ein neues Produkt unter Hinweis auf die in der Vergangenheit mit einem anderen Produkt erlangte Marktherrschaft, so sei dem BGH zufolge das **Verschweigen dieser Umstände** geeignet, die potentiellen Kunden über die **tatsächliche Leistungsfähigkeit des Anbieters zu täuschen**. Da Kunden einen gewissen Standard an Qualität, Service und Preisen von Anbieter in Spitzenpositionen erwarten, könnte ihre Kaufentscheidung durch die Werbung mit der Marktherrschafts-Position beeinflusst werden.

i) „führende/maßgebliche Stimme des freien Handels“

Diese Werbeaussagen eines Verbandes stellen dem LG Köln (Urt. vom 18.02.2020, Az. 31 O 39/19) zufolge Spitzenstellenbehauptungen dar, welche nach den bestehenden Voraussetzungen bewiesen werden müssen.

j) „Netzbetreiber mit den zufriedensten Kunden“

Dem OLG Frankfurt (Urt. vom 28.05.2013, Az. 6 U 266/12) zufolge stelle diese Aussage eine irreführende Spitzenstellenbehauptung dar, sollte der Werbende nicht darauf hinweisen, dass lediglich Angebote von Mobilfunk Netzbetreibern, nicht allerdings von **Providern** bei dem Test getestet wurden.

k) „Wir sind mit A b s t a n d die Besten“

Ein Immobilienmakler warb mit der Behauptung „Wir sind mit A b s t a n d die Besten“. Hiergegen ging die Wettbewerbszentrale wegen unzulässiger Spitzenstellenbehauptung vor und erlangte daraufhin von dem Makler eine **strafbewehrte Unterlassungserklärung**.

2. Alleinstellung hinsichtlich der Größe des Unternehmens

a) „Größte Programmzeitschrift“

Die Bewerbung eines Internetdienstes als „Größte Programmzeitschrift“ sei dem OLG Düsseldorf (Urt. vom 18.01.2001, Az. 2 U 74/00) nach irreführend, wenn keine Begrenzungen auf Teilbereiche erfolge. Der Internetdienst müsse sonst in **sämtlichen Teilbereichen** einen erheblichen und stetig bestehenden Vorsprung vor anderen Konkurrenten haben, der von Schwankungen im Marktgeschehen unberührt blieben.

b) „Größter unabhängiger Nationalvertreib Deutschlands“

Das OLG Köln (Urt. vom 10.07.2013, Az. 6 U 4/13) entschied, dass diese Werbeaussage deshalb irreführend sei, da die Fremdbeteiligung an dem Unternehmen 80% betrug. Auch wenn die Drittunternehmen keine aktiven Einfluss auf das werbende Unternehmen ausüben würden, reiche dem Gericht nach bereits die **Möglichkeit** hierzu.

3. Alleinstellung hinsichtlich der Qualität von Produkten oder Leistungen

a) „Das beste und größte LTE-Netz“

Das OLG Hamburg (Urt. vom 23.05.2019, Az. 3 U 75/18) entschied in einem Fall, bei dem ein LTE-Mobilfunknetz damit beworben wurde, dass es das beste und größte Netz sei. Dem Gericht zufolge dürfe der angesprochene Empfängerkreis dies so verstehen, dass das Netz einen deutlichen und dauerhaften Vorsprung vor anderen Alternativen auf dem Markt habe.

Problematisch war in diesem Fall jedoch, dass dem **Qualitätstests** des Netzes von dem Anbieter **selbst aufgestellte Kriterien zugrunde gelegt** wurden. Einem solchen könne dem OLG zufolge nicht dieselbe Neutralität zugeschrieben werden wie anderen Tests von unabhängigen Dritten. Demnach könne der Werbende seine **Spitzenstellung nicht alleine auf das Ergebnis dieses Tests stützen**, sondern müsse sie nach den allgemein geltenden Grundsätzen darlegen und beweisen können. Das der Test durch TÜV zertifiziert wurde, sei unerheblich.

b) „Wer das Beste will, entscheidet sich nicht für irgendein Netz“

In diesem Fall entschied das LG Hamburg (Urt. Vom 24.08.2010, Az. 416 O 108/10), dass keine unzulässige Spitzenstellenbehauptung geäußert worden sei. Die Werbung spreche nicht aus, dass lediglich das Netz des Werbenden in Frage komme. Auch sei die Aussage als **reklamehafte Übertreibung** zu werten.

c) „Das sicherste Auto aller Zeiten“

Das OLG Schleswig (Hinweisbeschl. vom 28.06.2010, Az. 6 U 27/10) entschied, dass die Aussage „Das sicherste Auto aller Zeiten“ als irreführende Spitzenstellung zu verstehen sei, wenn andere Autos bei Tests genauso gut bzw. besser abschneiden würden. Hier schnitt das besagte Auto bei dem Euro NCAP Crashtest 2008 zwar mit Höchstpunktzahl zum Insassenschutz ab, jedoch erreichte ein **anderes Auto die gleiche Punktzahl bzw. schnitt in weiteren Kategorien sogar besser** ab.

d) „Testsieger“

Wirbt ein Unternehmen damit, „Testsieger“ zu sein, obwohl es **mehrere Gleichplatzierte** gibt, stelle es dem OLG Hamburg (Urt. vom 27.06.2013, Az. 3 U 142/13) zufolge eine unzulässige Spitzenstellenbehauptung dar, wenn das Unternehmen hierauf nicht hinweise.

e) „Aus über 500 getesteten Matratzen wurde unsere Emma Matratze als Testsieger mit der Bestnote 1,7 ausgezeichnet.“

Diese Aussage sei dem OLG Frankfurt (Beschl. vom 18.11.2021, Az. 6 W 92/21) nach als Irreführung zu werten, sollten die Matratzen **nicht alle in demselben Test** getestet worden sein, sondern verteilt über mehrere Tests.

f) „konkurrenzloser Marketing-Vorteil“

Die von dem Anwaltsportal www.fachanwaltssuche.de aufgestellte Behauptung, es verschaffe konkurrenzlose Marketing-Vorteile, stelle dem OLG Hamm (Urt. vom 03.09.2013, Az. I-4 U 82/13) nach eine unzulässige Spitzenstellenbehauptung dar, dessen anhaltende Stetigkeit nicht vorlege. Sie könne durch neue Angebote von Konkurrenten jederzeit aufgehoben werden.

g) „Schneller kann keiner“

Ein LTE-Mobilfunknetz bewarb sein Netz mit der Aussage „Schneller kann keiner“. Dies stelle dem OLG Düsseldorf (Urt. vom 10.11.2016, Az. I-20 U 55/16) zufolge **keine Alleinstellungsbehauptung, sondern allemal eine Spitzengruppenstellung** dar, wenn andere Konkurrenten ein Netz mit gleicher Übertragungsgeschwindigkeiten anbieten. Dem Gericht zufolge entnehme ein durchschnittlicher Werbeadressat der Aussage nicht, dass die Geschwindigkeit nicht von anderen Anbietern unter gewissen Bedingungen übertroffen werden könne.

h) „Keiner ist schneller“

Die ein Schmerzmittel bewerbende Aussage „Keiner ist schneller“ sei dem OLG Düsseldorf (Urt. vom 10.11.2016, Az. I-20 U 55/16) zufolge keine Alleinstellungsbehauptung. Man müsse die Aussage lediglich als **Hinweis** verstehen, dass das besagte Medikament **eines der am schnellsten wirkenden** sei.

i) „Das Original“

Häufig benutzen Unternehmen den Werbeslogan „Das Original“. Hiermit beschäftigten sich dementsprechend auch eine Vielzahl an Gerichten.

Das OLG Bremen (Urt. vom 10.04.2015, Az. 2 U 132/14) entschied in einem Fall, in dem eine Online-Plattform damit warb, „DAS ORIGINAL“ und „die weltweit erste Online-Plattform – und damit das Original – auf der man als Rentnerin und Rentner seine Dienste anbieten und sich mieten lassen kann“ zu sein. Dem OLG nach seien diese Aussagen als irreführend einzustufen, **wenn bereits andere, ähnliche Plattformen bzw. Geschäftsideen existieren**.

Auch das OLG Celle (Urt. vom 04.09.2018, Az. 13 U 77/18) beschäftigte sich mit einem ähnlichen Fall, jedoch hinsichtlich eines pulverförmigen Lebensmittel zur Gewichtsreduktion. Dieses wurde in der Werbung des Unternehmens als „Das Original“ bezeichnet.

Dem Gericht zufolge verstehe ein durchschnittlicher Werbeadressat diesen Werbeslogan dahingehend, dass es sich bei dem besagten Produkt um das **„echte Produkt“** handle und nicht lediglich eine Nachahmung. Durch die Werbung des betroffenen Unternehmens sei somit der Eindruck erweckt worden, dass das Pulver **das erste seiner Art** auf dem Markt war und demnach **am längsten dort verfügbar** war.

Der Artikel „das“ fungiere hierbei als Alleinstellungsmerkmal und verstärke diese Ansicht. Da jedoch bereits ein anderes Produkt gleicher Art existierte, sei die Werbeaussage somit irreführend. Hieran ändere auch die Marktführerstellung des werbenden Unternehmens nichts, da „Das Original“ **in zeitlicher Hinsicht** verstanden werden müsse.

Dem widersprach das OLG München (Urt. vom 16.07.2020, Az. 29 U 3721/19). In dem Fall warb ein Hersteller von Diät-Shakes mit der Aussage „Denn nur das Original hat ein klinisch getestetes Erfolgsrezept“. Das OLG erläuterte, dass der Slogan „Das Original“ nicht zwangsläufig signalisiere, dass es sich um das erste Produkt seiner Art handeln müsse und dass der Hersteller seinen Diät-Shake **nur im Verhältnis zu seinen anderen Produkten** als „Original“ bezeichne, nicht jedoch im Verhältnis zu anderen Produkten auf dem Markt. Eine irreführende Alleinstellung sei deshalb zu verneinen.

j) „die derzeit erfolgreichste Talk Show im TV“

Der OGH Österreich (Beschl. vom 27.05.2021, Az. 4 Ob 61/21f) entschied in einem Fall, bei dem eine Radiosendung als „die derzeit erfolgreichste Talk Show im TV“ beworben wurde. Dem Gericht zufolge könne diese Aussage bei Betrachtung des Gesamtzusammenhangs **nicht als ernst zu nehmende Tatsachenbehauptung** aufgefasst werden.

Obwohl die Entscheidung aus Österreich stammt, kann sie dennoch auch in Deutschland Berücksichtigung finden, da die österreichischen §§ 2, 2a UWG den deutschen §§5, 6 UWG inhaltlich entsprechen.

k) „Deutschlands Meistverkaufte“ – „Deutschlands aktuell meistverkaufte Matratzenserie“

Das OLG Frankfurt (Urt. vom 13.01.2022, Az. 6 U 161/21) betonte in seiner Entscheidung, dass **Werbende konkret darlegen müssen, woraus sie die in ihrer Werbung genannte Alleinstellungsbehauptung ableiten und bestimmen** würden. Es reiche nach Ansicht des Gerichts im Eilverfahren nicht aus, lediglich die Richtigkeit der Aussage an Eides Statt zu versichern. Aufgrund mangelnden Nachweises sei die Aussage deshalb als irreführend einzustufen.

4. Alleinstellung hinsichtlich des Preis-Leistungs-Niveaus

a) „Die besten Küchen zum besten Preis“

Im Rahmen dieser Werbung wurde nicht nur mit der Qualität des Produktes geworben, sondern gleichzeitig auch mit dem Preis. Das LG Stuttgart (Urt. Vom 07.10.2009, Az. 40 O 44/09) entschied, dass eine solche Aussage nur dann gerechtfertigt sei, wenn es dem Werbenden möglich ist, **sowohl im Hinblick auf den Preis als auch im Hinblick auf die Leistung** einen erheblichen Vorsprung vor anderen Mitbewerbern darzulegen.

b) „Profitieren Sie von den besten Konditionen“

Im Rahmen der Entscheidung setzte sich das OLG Frankfurt (Urt. Vom 17.03.2016, Az. 6 U 195/15) insbesondere mit der Verwendung des Superlativs „Beste“ auseinander. Dem Gericht zufolge könne im kaufmännischen Verkehr nicht zwingend immer davon ausgegangen werden, dass die so beworbenen Produkte oder Konditionen tatsächlich die Besten auf dem Markt seien. Solche Hinweise hätten sich über die Jahre als allgemeiner **Hinweis auf ein gutes Angebot etabliert**.

Zwar könne argumentiert werden, dass durch die Verwendung des Artikels „den“ eine Spitzenstellung kommuniziert werden wollte. Hier müsse jedoch berücksichtigt werden, dass die Qualität von angebotenen Konditionen nur schwer mit anderen vergleichbar sei, da sie von einer Vielzahl von Faktoren abhängen. Der **Artikel alleine könne im vorliegenden Fall also keine Spitzenstellung begründen**. Hierfür spreche auch, dass im nachfolgenden Text auf die Verwendung des Artikels verzichtet wurde,

somit sich auch aus dem Gesamtzusammenhang keine Spitzenstellen ableiten lasse.

c) „Zum besten Preis – zum Bestpreis“

Das Kammergericht (Urt. Vom 21.06.2019, Az. 5 U 121/18) beschäftigte sich mit verschiedenen Aussagen auf einer Internetplattform, insbesondere: „Zum Bestpreis verkaufen“, „Verkauf zum Bestpreis“, „Schnell und zum besten Preis Ihre Immobilie verkaufen“, „Bestpreis erreicht zu 92%“, „Der beste Preis für Ihre Immobilie“.

Hier erläuterte das Kammergericht, dass im Zusammenhang mit bestimmten Wörtern (Bsp: „beste Weine“, „beste Aussicht“) nicht zwangsläufig bei allen Aussagen der echte Superlativ verstanden werden könne, da die Bestimmung derartiger Spitzenstellungen von vielen subjektiven Kriterien abhängen würde und deshalb nicht messbar sei. Werde jedoch **von messbaren Einheiten wie Preisen** gesprochen, müsse davon ausgegangen werden, dass der **echte Superlativ** gemeint sei. Unerheblich sei es dann, ob von „dem besten Preis“ oder „dem Bestpreis“ die Rede ist.

Anders als im obigen Fall des OLG Frankfurt spreche dem Kammergericht nach die Verwendung des **bestimmten Artikels im vorliegenden Fall gerade für die Verwendung des Superlativs und damit einer Spitzenstellungsbehauptung**. Ob die Form „zu dem“ oder die Kurzform „zum“ verwendet werde, mache keinen Unterschied.

d) „Immer der günstigste Preis. Garantiert“

In diesem Fall entschied das OLG Hamburg (Beschl. vom 28.10.2009, Az. 5 U 204/07), dass Fielmann eine Alleinstellung bewerbe. Um eine Irreführung zu vermeiden, wäre es dem Gericht zufolge erforderlich, dass gleichzeitig eine **Geld-Zurück-Garantie in der Werbung erwähnt** werde.

Ohne diesen Hinweis müssten die angebotenen Produkte ansonsten ohne Ausnahme günstiger sein als vergleichbare Produkte anderer Anbieter. Das Vorbringen von Fielmann, dass es alle Angebote dauerhaft überwache und bei Bedarf innerhalb eines Tages anpasse, reiche dem OLG für eine Garantie des günstigsten Preises nicht aus.

e) „Nirgendwo Günstiger Garantie“

Dem LG Köln (Urt. vom 18.09.2018, Az. 31 O 376/17) nach sei diese Werbeaussage, die in TV-Spots bzw. auf der Webseite von CHECK24 gefunden werden konnte, als Spitzenstellenbehauptung zu qualifizieren. Der angesprochene Verkehrskreis dürfe die Aussage so verstehen, dass ***nirgendwo anderes auf dem Markt *günstigere Angebote für KFZ-Versicherungen existieren**.

Hierfür spreche dem LG nach der Wortlaut der Werbung sowie die von CHECK24 angebotene Vergleichsleistung. Die dadurch entstehende Irreführung könne nur dann vermieden werden, wenn ein gesonderter Hinweis erfolge, dass die Garantie nur für die Tarife auf der Webseite gelte.

f) „Goldankauf zu Top-Preisen“

Diese Werbeaussage stelle dem OLG Köln (Urt. vom 19.06.2015, Az. 6 U 173/14) zufolge keine Spitzenstellenbewerbung dar. Sie sei lediglich als Werbung für ein **besonders gutes Angebot** zu verstehen.

Alleinstellung hinsichtlich geographischer Gesichtspunkte

a) „Anwaltskanzlei-Ortsname.de“

Das OLG Hamm (Urt. vom 19.06.2008, Az. 4 U 63/08) entschied, dass in der Nutzung der Domain „anwaltskanzlei-[Ortsname].de“ keine Irreführung im Sinne einer Alleinstellung zu sehen sei. Besonders in größeren Städten gebe es, was allgemein bekannt sei, eine **große Anzahl an Kanzleien**.

Domains können jedoch nur einmal vergeben werden. Hätte die Kanzlei jedoch einen Artikel („dieranwaltskanzlei-[Ortsname].de“) verwendet, könnte dies anders zu beurteilen sein.

b) „Dienstleister mit weltweiter Spitzenstellung“

Diese Werbung stellt ist eine unzulässige Aussage dar, wenn das Unternehmen zwar international, aber nur im deutschsprachigen Raum tätig ist.

c) „Weltweit die Nummer 1“

Die Aussage „Weltweit die Nummer 1“ ist bei einem Tochterunternehmen eines multinationalen Konzerns zulässig, wenn die Vorstellung des Verbrauchers sich an der Verbreitung des Mutterkonzerns orientiert.

d) „Wir liefern überall in der Region“

Diese geographische Werbung ist irreführend, wenn tatsächlich geographische Lieferungs-lücken bestehen und darauf nicht gesondert hingewiesen wird.

e) „Wir liegen im deutschen Durchschnitt vorn“

Hinsichtlich dieser Werbeaussage ist festzustellen, dass es sich hierbei um eine wettbewerbswidrige Aussage handelt, wenn das Unternehmen seine Leistungen nur in einigen Ballungsräumen anbietet.

f) „Das erste Unternehmen im Ort“

Diese Aussage ist, selbst wenn historisch richtig, mit Vorsicht zu genießen, da der Verbraucher aus dem Wort „erste“ auch eine qualitative Spitzenstellung ableiten könnte.

Fazit

Wer mit Allein- oder Spitzenstellenbehauptungen wirbt, sollte dies mit Vorsicht tun. Dies ist nämlich nach gefestigter Rechtsprechung nur zulässig, wenn die Behauptungen tatsächlich wahr sind, der Werbende einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern hat und der Vorsprung Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bietet.

Hier kann es hilfreich sein, sich einen Überblick über die bestehende Kasuistik zu diesem Thema zu verschaffen. Jedoch empfiehlt sich vor jeder Veröffentlichung von Behauptungen eine fachkundige Prüfung der Aussagen, da sich deren Zulässigkeit nicht verallgemeinern lässt.

Hinweis: Sie möchten sorgenfrei rechtssicher im Internet auftreten und wünschen sich bei den rechtlichen Dingen professionelle, anwaltliche Unterstützung? Werfen Sie einen Blick auf die [Schutzpakete der IT-Recht Kanzlei](#).

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt