

von Mag. iur Christoph Engel

## Werbung mit Testergebnissen: Auf den Inhalt kommt es an, nicht die Verpackung – selbst wenn diese Teil des Tests war

Testergebnisse bei Waschmitteln beziehen sich regelmäßig auf das Waschmittel selbst, auch dann wenn bei einem Produktvergleich der Stiftung Warentest die Verpackung als Einzelkriterium in den Test eingeflossen ist. Wird die Verpackung später geändert, so darf das Produkt weiterhin als „Testsieger“ beworben werden, da im Verpackungsmaterial selbst regelmäßig kein Entscheidungskriterium des Verbrauchers zu erkennen ist ([vgl. OLG Köln, Urt. v. 23.02.2011, Az. 6 U 159/10](#)).

Es stritten sich zwei bekannte Waschmittel-Produzenten: In einem Heft der Stiftung Warentest belegte das Produkt des Einen den ersten, das Produkt des Anderen den zweiten Platz. Zu den Testkriterien zählte – neben den Kriterien, die man tatsächlich von einem Waschmittel-Test erwarten würde – auch die Verpackung, und hier wurde das zweitplatzierte Produkt (in der Folienverpackung) besser bewertet als das Erstplatzierte (im Pappkarton).

Im weiteren Verlauf der Dinge markierte der Hersteller des erstplatzierten Produkts alle Verpackungen desselben mit dem Hinweis „Testsieger“ – und zwar nicht nur die (getesteten) Pappkartons, sondern auch die ebenfalls angebotenen Folienverpackungen. Das konnte der Hersteller des zweitplatzierten Waschmittels natürlich nicht auf sich beruhen lassen, also landete die Sache schließlich vor Gericht.

Dort zog der Kläger allerdings den Kürzeren: Nach Ansicht des erst- und zweitinstanzlichen Gerichts stellt die Verpackung, selbst wenn sie ein einzelnes Testkriterium dargestellt haben sollte, für den Verbraucher kein wirkliches Entscheidungskriterium dar, vielmehr komme es ganz vordergründig auf den Inhalt derselben an:

“

*„Im Streitfall geht es um die Werbung für ein in seiner stofflichen Zusammensetzung gegenüber den Testbedingungen unverändertes Waschmittel, das sich lediglich in einer Kunststoff-Folienverpackung statt wie bei dem Test in einer Pappkarton-Verpackung befindet. Die Art und Weise der Verpackung war zwar ebenfalls Gegenstand des Testes und damit auch des abschließenden Qualitätsurteils. Aus Verbrauchersicht handelt es sich dabei jedoch um keine Eigenschaft des Produkts selbst, sondern um ein veränderliches Akzidens. Entgegen den von der Berufung geäußerten Zweifeln muss zudem angenommen werden, dass beim Produkt der Beklagten die Wahl der anderen Verpackung schon im Test keinesfalls zu einer Verschlechterung, sondern eher zu einer weiteren Verbesserung des Testergebnisses auch im Vergleich zum nächstplatzierten Produkt der Klägerin geführt hätte. Denn der veröffentlichte Testbericht selbst belegt – gemäß den fehlerfreien Feststellungen des Landgerichts – eindeutig, dass die Kunststoff-Folienverpackungen hinsichtlich des Verpackungsaufwandes und damit hinsichtlich ihrer Umwelteigenschaften*

durchweg um eine Notenstufe besser bewertet wurden als die Pappkarton-Verpackung des Klägerprodukts und des Konkurrenzprodukts [...].“

”

Man soll ein Buch nicht nach dem Einband bewerten, und Waschmittel eben nicht nach der Verpackung. Völlig zu Recht verweist das OLG Köln hier auf den Verbraucher, dem es im Zweifel ja völlig egal ist, ob das Waschmittel im Pappkarton, in der Folienpackung oder im Blecheimer angeboten wird – die Erstplatzierung des Waschmittels beruht vordergründig auf dessen individueller chemischer Zusammensetzung, von daher darf das obsiegende Produkt auch in anderen Verpackungen als „Testsieger“ beworben werden.

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)