

von Mag. iur Christoph Engel

Stumpfsinnige Abmahnerei: Vorsicht bei der Werbung für Kochmesser mit Keramikklinge

Im Zeitalter von Kochshows und Promiköchen boomt der Handel mit edlen Küchenutensilien, so auch mit hochwertigen Messern. Leider macht sich dadurch gerade auch im Onlinehandel ein gewisser Konkurrenzkampf bemerkbar, der gerne auch mit anwaltlicher Hilfe ausgetragen wird. Aktuell liegt der IT-Recht Kanzlei München eine beispielhafte Abmahnung vor, die sich mit der Schnitthaltigkeit von Keramikmessern befasst.

Problemlage

Im Zentrum der Streitigkeiten stehen immer öfter Kochmesser mit Keramikklinge, die insbesondere in Asien produziert in hierzulande über das Internet vertrieben werden. Beworben werden diese Messer meistens mit bestimmten Vorzügen gegenüber traditionellen Stahlmessern, etwa der Schärfe oder der Glätte der Klinge (vgl. auch unseren Artikel vom 02.11.2010).

Nun ist es vielfach tatsächlich so, dass Keramikmesser im direkten Vergleich mit Stahlmessern für den Nicht-Profi gewisse Vorzüge bezüglich Schärfe und Schnitthaltigkeit bieten; insbesondere fällt die Pflege deutlich einfacher aus. So entfällt z.B. das regelmäßige Abziehen bei einer Keramikklinge, ohne dass dadurch die Schärfe spürbar beeinträchtigt wird.

Andererseits werden natürlich auch Keramikmesser mit der Zeit stumpf. Und sie haben auch noch weitere eminente Nachteile, die ihren Nutzen für den (semi-) professionellen Einsatz stark einschränken. Insbesondere halten die Klingen keinen Querkräften stand, sodass sie zu Tätigkeiten wie Ausbeinen, Zerlegen von Fisch und Geflügel oder Zerteilen von Kürbis- und Knollengemüse gänzlich ungeeignet sind.

Abmahnung

Ein Onlinehändler hatte auf der Plattform meinpaket.de und einem eigenen Webshop unter anderem Keramikmesser angeboten, die er mit den Worten

“

„dauerhaft scharf“

”

bewarb. Hierauf erhielt er im Auftrag eines Konkurrenten eine anwaltliche Abmahnung, da diese Werbung nicht den Tatsachen entspreche. Im Gegenteil seien Keramikmesser eben gerade nicht „dauerhaft scharf“, sondern werden mit der Zeit ebenso wie Stahlklingen stumpf, weshalb es mittlerweile extra Schleifservices für Keramikklingen gebe. Durch diese unwahre Behauptung werde der

Konkurrent unlauter im Wettbewerb behindert, da potenzielle Kunden von einer ewigwährenden Schärfe der beworbenen Keramikmesser ausgehen könnten und dann her diese kaufen. Somit verstoße die Werbung gegen die §§ 3, 5 UWG und stelle eine unlautere Wettbewerbshandlung dar.

Kommentar

Diese Argumentation wirkt auf den ersten Blick natürlich reichlich albern. Zumindest ist die ausgesprochen spitzfindig, da ja die Messer ausdrücklich nicht als „ewig scharf“, sondern „dauerhaft scharf“ angepriesen wurden.

Dennoch ist solch einer Argumentation nur schwer beizukommen, wenn man die Werbung aus der – hier juristisch relevanten – Verbrauchersicht betrachtet. „Dauerhaft“ kann vom Verbraucher tatsächlich als „ewig“ oder zumindest „deutlich länger als andere Messer“ wahrgenommen werden. In diesem Fall muss die transportierte Botschaft – selbst wenn sie unabsichtlich so formuliert wurde – auch belegbar sein, und das setzt eben voraus, dass die beworbenen Messer sich tatsächlich durch eine besondere Schnitthaltigkeit von Konkurrenzprodukten absetzen.

Diese Beispiel zeigt wieder einmal deutlich, wie in einmal entfesselten Abmahnkriegen mit Argusaugen über die Werbung der Konkurrenz gewacht wird. In besonders „umkämpften“ Marktsegmenten – wie eben derzeit dem Handel mit Kochmessern – sollten Werbung und Angebotsseiten daher mit besonderer Sorgfalt formuliert und ggf. juristisch abgesichert werden.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)