20% auf Ihre Scheibe

Wann ist eine Rabattwerbung wettbewerbswidrig? Ist ein Rabatt von 20% auf eine Scheibe fürs Auto irreführend oder zulässig? Wie fassen Kunde diese Werbung auf? Das Oberlandesgericht Hamm gibt antworten.

Eine Fahrzeugglaserei warb in den Gelben Seiten mit einer Anzeige: „Bei Austausch Ihrer Scheibe 20% Rabatt auf den Listenpreis“. Die gesamte Anzeige war als Coupon ausgestaltet, den die Kunden ausschneiden und einlösen konnten.

Ein Wettbewerber hielt diese Werbung für irreführend. Die Werbeanzeige sei so gestaltet, dass bei den kaskoversicherten Kunden der Eindruck erweckt werde, der Rabatt käme ihnen selbst zugute. Dies sei tatsächlich jedoch in den überaus meisten Fällen nicht der Fall. Da der Rabatt die Selbstbeteiligung des kaskoversicherten Kunden regelmäßig nicht übersteige, komme der Rabatt von 20% nicht dem Kunden selbst, sondern seiner Versicherung zugute.

Die werbende Fahrzeugglaserei wandte hiergegen ein, dass der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher durch die Werbung nicht getäuscht werde. Der Kunde, der eine Versicherung mit Selbstbeteiligung abgeschlossen habe, wisse um diesen Selbstbehalt und kenne auch die Bedingungen des Versicherungsvertrages.

Entscheidung des Gerichts

Das Oberlandesgericht Hamm (Urteil vom 02.09.2008 – Az. 4 U 52/08) hielt die angegriffene Werbung für irreführend und damit wettbewerbswidrig. Zwar sei grundsätzlich gegen eine Werbung mit Rabatten nichts einzuwenden, allerdings seien hier die speziellen Umstände zu berücksichtigen.

Bei dem Austausch von Fahrzeugscheiben, handele es sich um den klassischen Fall eines Kaskofalles. Aufgrund der Kaskoversicherung und des häufig damit einhergehenden Selbstbehaltes des Kunden, komme ein Rabatt tatsächlich der Versicherung und nicht dem Kunden zu gute. Genau dies suggeriere aber die Rabattwerbung auch einem verständigen Durchschnittsverbraucher. Da dem nicht so ist, werde der Kunde in die Irre geführt.

Fazit

Bei der Zulässigkeit von Werbemaßnahmen ist jeweils auf den Einzelfall abzustellen. Wie dieser Fall zeigt, können ansonsten zulässige Werbemaßnahmen unter besonderen Umständen dennoch wettbewerbswidrig sein.