

Kühlschrank mit Energieeffizienzklasse A+ "sehr sparsam"?

Ein Hersteller von Kühl- und Gefrierschränken wurde von einem Wettbewerbsverband wegen des Verstoßes gegen das Wettbewerbsrecht abgemahnt, da es einen seiner Kühlgefrierkombinationen, welche zu der Energieeffizienzklasse A+ gehört, mit "Sehr sparsam im Energieverbrauch" bewarb. Der Verband verlangte strafbewehrte Unterlassung wegen Irreführung der relevanten Verkehrskreise.

Die Beklagte bewarb Anfang des Jahres 2010 in ihrem Prospekt unter anderem ein Kühl- und Gefriergerät mit dem Werbeslogan "Sehr sparsam im Energieverbrauch".

Das Landgericht Freiburg hatte nun zu entscheiden, ob diese Werbeaussage geeignet war, den relevanten Markt über die tatsächlichen Energieverbrauch des streitgegenständlichen Produkts zu täuschen.

Entscheidung des Gerichts

In seiner [Entscheidung vom 12.7.2010, Az. 12 O 37/10](#) gab das Landgericht Freiburg dem Verband recht.

Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält.

Der Werbeslogan „Sehr sparsam im Energieverbrauch“ beschreibe zwar keine Spitzenstellung, der Werbeaussage sei jedoch durchaus die Behauptung zu entnehmen, dass das Gefriergerät zu einer Spitzengruppe gehört.

Die Aussage "sehr sparsam" ist im Vergleich zu der Bezeichnung eines Geräts als sparsam ein Plus. Folglich soll das von dem Hersteller beworbene Gerät unter dem Gesichtspunkt des Energieverbrauchs eine besondere Qualifikation haben, die das Gerät im Vergleich zu anderen Geräten nicht nur als sparsam, sondern als sehr sparsam erscheinen lässt.

Das sei bei dem vorliegenden Produkt aber nicht der Fall. Tatsächlich gehören heute mehr als 50 % aller Geräte zu den beiden höchsten Energieeffizienzklassen. Unter diesen Umständen kann ein Gerät, das nur zu der Energieeffizienzklasse A+ gehört, nicht mehr als "sehr sparsam im Energieverbrauch" bezeichnet werden. Es handelt sich hierbei vielmehr um eine erhebliche Irreführung des Verbrauchers.

Fazit

Jede Werbeaussage muss im Gesamtzusammenhang des jeweiligen Marktes und des jeweiligen Produktes gesehen werden. Es empfiehlt sich daher regelmäßig eine wettbewerbsrechtliche Überprüfung der Werbeslogans.