

Bescheißen gleich Verarschen?

Im vorliegenden Fall haben sich die Telekommunikationsunternehmen Telekom und Arcor über die wettbewerbsrechtliche Rechtmäßigkeit einer Werbeaussage gestritten. Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main musste dabei entscheiden, ob das „Bescheißen“ von Kunden mit dem „Verarschen“ von Kunden gleichzusetzen sei.

Die Telekom hat im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes beim Landgericht Frankfurt a. M. eine wettbewerbsrechtliche Verbotsverfügung gegen seinen Konkurrenten Arcor erwirkt, bei dem Arcor verboten wurde im Rahmen eines gestellten Werbegespräches mit einem potentiellen Kunden im geschäftlichen Verkehr zu behaupten:

(...) wenn der aufgesuchte Kunde lieber der Telekom das Geld in den Rachen werfen wolle - was zu viel bezahltes Geld sei -, anstatt die günstigen Tarife von Arcor zu nehmen, dann solle er sich halt bescheißen lassen.“

Im folgenden verwendete Arcor trotz der ergangenen einstweiligen Verfügung anstelle der Formulierung „(..) dann solle er sich halt bescheißen lassen“ die Formulierung „(..) dann solle er sich halt verarschen lassen“. Die Telekom stellte daraufhin umgehend Ordnungsmittelantrag beim LG und dann auch beim OLG Frankfurt auf Basis ihrer erstrittenen Einstweiligen Verfügung. Sie war im Gegensatz zu Arcor der Meinung, das „Bescheißen“ und „Verarschen“ gleichzusetzen sei.

Entscheidung des Gerichts

Das Oberlandesgericht Frankfurt a. M. bestätigte in seinem [Beschluss vom 22.10.2008 - Az. 6 W 143/08](#) die Vorinstanz und lehnte den Ordnungsmittelanspruch der Telekom ab.

Ein Telekommunikationsunternehmen, welches seine Mitbewerber in einem Werbegespräch mit einem potentiellen Kunden des "Bescheißens" bezichtigt handelt unzulässig. Durch eine solche Aussage entsteht beim Verbraucher der Eindruck, dass der Mitbewerber den Kunden betrügt. Ein "Verarschen" jedoch erweckt eben diesen herabsetzenden Eindruck nicht. Es ergibt sich vielmehr, dass jemand veralbert oder zum Narren gehalten wird, ohne dass dadurch ein Schaden entsteht.

Fazit

Ein für den Verbraucher erkennbare veralbern des Konkurrenten durch werbemäßige Übertreibungen ist nicht wettbewerbswidrig. Sobald ein Wettbewerber aber über seinen Konkurrenten Unwahrheiten oder ernste Beschuldigungen verbreitet, oder auch für den Verbraucher nicht eindeutig erkennbare Übertreibungen verwendet, wird die Werbeaussage wettbewerbswidrig. Auch hier zeigt sich wieder, dass die Grenzen zur Wettbewerbswidrigkeit fließend sind. Hier besteht immer Beratungsbedarf.