

Werbung mit Stiftung Warentest Urteil "gut" genug?

Die Frankfurter Richter des hessischen Oberlandesgerichts mussten entscheiden, ob ein Hersteller eines Rasierapparates im Rahmen eines TV Spots damit werben durfte, dass das beworbene Produkt bei der Stiftung Warentest mit „gut“ bewertet wurde, ohne diese Bewertung ins Verhältnis zum Gesamttest zu setzen.

Ein Hersteller bewarb einen Rasierapparat mit einer Fernsehwerbung, indem gegen Ende des Spots das Logo der Stiftung Warentest vorübergehend bildschirmfüllend gezeigt und dazu angegeben wird: „Gut 2,2 Ausgabe 12/2010“. Darüber hinaus enthielt diese Einblendung die weitere Angabe „Im Test: 42 Nassrasierer“. Nicht angegeben wurde in der Werbung, dass der beworbene Rasierer unter den 15 getesteten Nassrasierern mit Wechselklingen lediglich den sechsten Platz eingenommen hatte, wobei zwei Nassrasierer eines Wettbewerbers mit „sehr gut 1,4“ und „sehr gut 1,5“ bewertet wurden und drei weitere dieses Wettbewerbers die Note „Gut“ mit einem Notendurchschnitt von 1,7 bzw. 1,9 erhielten. Diese Werbung hielt der mit seinen Rasierern besser bewertete Wettbewerber für unlauter, mahnte den Hersteller kostenpflichtig ab und forderte Unterlassung.

Entscheidung des Gerichts

In seinem [Beschluss vom 13.01.2011 – Az. 6 W 177/10](#) entschied das Oberlandesgericht Frankfurt a. M., dass bei der Werbung mit dem Testergebnis "gut" der Stiftung Warentest im Rahmen eines Fernsehspots grundsätzlich der Rang des Qualitätsurteils im Rahmen des Gesamttests deutlich gemacht werden müsse, soweit mehrere Konkurrenzzeugnisse mit "sehr gut" bewertet worden seien. Dies gelte auch dann, wenn das Testergebnis der beworbenen Ware in Bezug auf alle getesteten Konkurrenzprodukte gerade noch überdurchschnittlich war.

Fazit

Manchmal ist „gut“ eben nicht gut genug. Es empfiehlt sich daher immer vor der Durchführung von Werbemaßnahmen qualifizierten rechtlichen Rat einzuholen.