



## Dick aufgetragen

Innerhalb kurzer Zeit erreichten die Wettbewerbszentrale mehrere Beschwerden zur Werbung eines Start-ups in der Onlinehörakustik. Es bewarb ein Hörgerät mit den Angaben „Exklusiv bei X“ und „Dieses neue Hörgerät verkauft sonst keiner!“. Tatsächlich ist das Gerät, das unter einem Private Label angeboten wird, laut Hilfsmittelverzeichnis baugleich mit dem Markengerät eines Premiumherstellers. In der Werbung war, wenn man genau hinsieht, sogar das Markengerät abgebildet. Dieses Gerät führen zahlreiche Hörakustiker. Die Alleinstellung war daher nach Auffassung der Wettbewerbszentrale irreführend.

Der Hörakustiker bewarb das Hörgerät außerdem mit der Angabe: „Darüber hinaus verwendet dieses neue Gerät einen einzigartigen Algorithmus, der Sie besser hören lässt als Normalhörende – dies wurde in klinischen Studien bestätigt.“ Dieser pauschale Claim war nach Auffassung der Wettbewerbszentrale ebenfalls irreführend. So kann nach der fachlichen Stellungnahme eines Sachverständigen zwar eine Person mit nicht zu starker Schwerhörigkeit in bestimmten, genau definierten Situationen ein höheres Sprachverständnis erzielen – zum Beispiel dann, wenn mit Richtmikrofonen Sprache von vorn erfasst wird, und zugleich ein Störgeräusch von hinten kommt. Ob dieser Vorteil außerhalb einer Laborsituation noch besteht, ist laut dem Sachverständigen dagegen ungewiss. Zum einen seien Störgeräusche dynamisch und es treten Reflexionen auf. Auch sei fraglich, ob besseres Hören sich allein mit dem Faktor Sprachverständnis beschreiben lasse. Ein zu starkes Ausblenden von Umgebungsgeräuschen könne die akustische Richtungswahrnehmung und die Orientierung beeinträchtigen, weshalb sich Nutzer auch für eine Einstellung mit geringerer Richtwirkung entscheiden könnten.

Schließlich ist die Werbeaussage auch deswegen unlauter, weil im Hinblick auf die erwähnten klinischen Studien keine Fundstelle angegeben wurde. Damit werden den Werbeadressaten unter Verstoß gegen Paragraph 5a Abs. 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wesentliche Informationen vorenthalten, da es ihnen ohne die Fundstelle nicht möglich ist, die Werbebehauptung auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

Damit nicht genug – das werbende Unternehmen behauptete auf seiner Homepage außerdem: „Nur bei X: Alle neuen Modelle, alle führenden Marken“. Aber auch große Filialisten haben nach eigenen Angaben alle führenden Hörgerätemarken – darunter wird der angesprochene Verkehr aller Premiummarken verstanden – im Angebot. Auch insofern beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung als irreführend.

Das Unternehmen hat sich vorgerichtlich verpflichtet, die Werbeaussage zum Hören „besser als Normalhörende“ zu unterlassen. Wegen der weiteren Werbeaussagen hat die Wettbewerbszentrale Klage vor dem zuständigen Landgericht erhoben.

*Martin Bolm ·  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*