

# Schluss mit „perfekten Zähnen“

**Oberlandesgericht Frankfurt a. M.**

*Pressemitteilung Nr. 26/2020 zum Urteil vom 27.02.2020*

**Az.: 6 U 219/19**

Die Parteien sind Kieferorthopäden. Sie streiten im Eilverfahren um Werbeaussagen der Antragsgegnerin. Diese bewirbt ein Zahnschienen-System auf ihrer Homepage u.a. mit den Aussagen: „x ist eine kostengünstige individuelle Zahnspange für Leute, die wenig Zeit haben und trotzdem perfekte Zähne haben möchten. Sie sehen sofort beim 1. Termin, welche Ergebnisse sie innerhalb von sechs Monaten erreichen können.“ „... man (erhält) 14 Schienen für jeden Kiefer, die man jeweils zwei Wochen trägt, jede Schiene ist anders und verändert ihre Zähne Schritt für Schritt... Und bald werden Sie auf Fotos deutlich schöner Lächeln.“

Die Antragstellerin hält diese Angaben für unzulässig. Das Landgericht hat ihren Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung abgelehnt. Die hiergegen eingelegte Berufung hatte vor dem OLG Erfolg. Dem Antragsteller stehe ein Unterlassungsanspruch zu, da die Antragsgegnerin mit den Aussagen fälschlich den Eindruck erwecke, dass „ein Erfolg der beworbenen Behandlung mit Sicherheit erwartet werden kann.“ Gemäß § 3 S. 2 Nr. 2 a HWG sei es unzulässig, durch Werbeaussagen den Eindruck hervorzurufen, dass ein bestimmter Erfolg „sicher“ eintrete. Hintergrund dieser Regelung sei, „dass es aufgrund individueller Disposition beim einzelnen Patienten... stets zu einem Therapieversagen kommen kann, mit dem eine Erfolgsgarantie unvereinbar ist“.

Ausgehend vom Verständnis eines durchschnittlichen Werbeadressaten habe die Antragsgegnerin durch die Werbung mit „perfekten Zähnen“ unzulässig einen Behandlungserfolg versprochen. Die Angabe „perfekte Zähne“ sei kein reines subjektives Werturteil. „Zwar mag die Perfektion von Zähnen nicht vollständig objektivierbar sein“, konstatiert das OLG. Offensichtlich aber gehe es hier um die Korrektur von Zahnfehlstellungen. „Der Umstand, ob Zähne gerade sind oder nicht, lässt sich durchaus vom Standpunkt eines objektiven Betrachters beurteilen und wird in der Werbung auch fotografisch dargestellt,“ führt das OLG weiter aus. Damit enthalte die Werbeaussage einen objektiven Tatsachekern, der zugleich ein Erfolgsversprechen beinhalte.

Der angesprochene Verkehr verstehe das Werbeversprechen der Perfektion im hier gegebenen Kontext auch nicht als bloße reklamehafte Übertreibung. Zwar sei dem Verbraucher geläufig, dass Superlative in der Werbung oft nur als Anpreisungen und nicht als Tatsachenbehauptung verwendet werden. Dies könne hier jedoch nicht angenommen werden, da es sich um den Werbeauftritt einer Ärztin handele. Bei Werbemaßnahmen und Internetauftritten von Ärzten bestehe eine andere Verkehrserwartung als bei Werbemaßnahmen „normaler“ Unternehmen. Der Verbraucher bringe Ärzten aufgrund ihres Heilauftrags ein besonderes Vertrauen entgegen und gehe daher von einer gewissen Objektivität und Zurückhaltung bei Werbeangaben aus. Folglich sei er weniger geneigt, von einer bloßen reklamehaften Übertreibung auszugehen. „Er nimmt die Angaben in Zweifel ernst“, resümiert das OLG.

Die im Eilverfahren ergangene Entscheidung ist nicht anfechtbar.