



Stephan Mathé, Rechtsanwalt, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Branchenkenner

Vom Streben, der Beste zu sein

Wettbewerb in Geschäftsleben und Alltag

Erfolg bemisst sich meist danach, wer besser ist als die anderen. Sony hat mit seiner Playstation eine größere „installed base“ als Microsoft mit seiner Xbox. Die Goodgame Studios haben nach eigenen Angaben „mehr als 1200 Mitarbeiter aus 60 Nationen“ und sind damit „das größte deutsche Spielunternehmen“. Bigpoint wiederum hat „mehr als 1.000 globale Vertriebspartner“ mit Spielern in „mehr als 200 Ländern“ und nennt sich daher „Europas führender Onlinespielentwickler“ und zudem „eines der größten Onlinespielunternehmen weltweit“. Fifa 16 von Electronic Arts soll sich besser verkaufen als Fifa 15 als Fifa 14 als Fifa ... und natürlich auch besser als der Rest der Videospielcharts. Und die gamescom 2015 endete (erneut) mit einem Rekord, diesmal kamen „rund 345.000 Besucher aus 96 Ländern zum weltweit größten Event für Computer- und Videospiele“ nach Köln. Ich nehme mich da gar nicht aus, denn meine Kanzlei ist eine der größten Schleswig-Holsteins, worauf ich ebenso gerne hinweise (wie gerade jetzt).

Rechtlich sind derartige Aussagen absolut legitim – wenn sie denn stimmen. Man nennt dies als Jurist eine sog. Spitzenstellungsbehauptung. Möchte ich mich einer solchen bedienen, muss ich sicherstellen, dass ich dies auch mit entsprechenden Daten belegen kann. Nenne ich mich beispielsweise das „größte Spielunternehmen“, muss dies durch Umsatzhöhe, Mitarbeiterzahl, Anzahl der veröffentlichten Spieltitel oder auch Spielerzahl belegbar sein. Kann ich das nicht bzw. habe ich geschummelt, drohen erhebliche recht-

liche Konsequenzen, insbesondere besteht die Gefahr, von einem Konkurrenzunternehmen oder auch der Wettbewerbs- oder einer Verbraucherschutzzentrale abgemahnt zu werden. Denn nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, wenn jemand irreführend mit derartigen Behauptungen wirbt. Dies bestimmt sich vor allem danach, ob das, was der durchschnittlich informierte Verbraucher unter der Werbung versteht, auch tatsächlich gegeben ist. Wird etwa ein Titel mit „erfolgreichstes Spiel aller Zeiten“ beworben, so muss sich dieses Spiel aus Sicht der Verbraucher am meisten verkauft haben oder zumindest am meisten Umsatz erzielt haben, und zwar im Vergleich zu allen anderen Spielen. Und dieser Abstand zu anderen Spielen muss auch deutlich sein. Hat Spiel A beispielsweise nur 1 Euro mehr Umsatz erzielt als Spiel B, während Spiel B sogar 100.000 mehr Exemplare verkauft hat, dann wäre die Bezeichnung von Spiel A als „erfolgreichstes Spiel aller Zeiten“ im Hinblick auf den Umsatz zwar mathematisch korrekt, aus Sicht des Verbrauchers ist Spiel B aber mindestens genauso erfolgreich. Bei derartigen Behauptungen sollte man also stets aufpassen.

„
Wir haben den Respekt vor dem Mittelmaß verloren
“

Das Streben danach, der Beste zu sein, ist für uns Menschen seit jeher Quell der Motivation und an sich etwas Gutes, da es uns zu Höchstleistungen anspornt. Als Medieninteressierter und Lehrbeauftragter für Medienrecht beobachte ich aber gerade die Medienlandschaft insoweit seit längerer Zeit mit gewisser Sorge. Das gilt umso mehr, seit ich zwei

kleine Töchter habe und mir vorstelle, in welcher Welt diese später bestehen müssen.

Denn in den Formaten, die derzeit insbesondere im TV laufen, werden zum einen Leistung und Erfolg entkoppelt und zum anderen ist offensichtlich nur der etwas Wert, der gewinnt. Alle anderen sind Looser, oder im heutigen Sprachgebrauch gar „Opfer“. Ein Beispiel: Wer früher Musik machen wollte, fing früh an, spielte sich mit seiner Schulband durch nervige Amateuraufführungen und war dann irgendwann so weit, dass er tatsächlich gut war und vielleicht sogar Chancen auf einen Plattenvertrag hatte. Erst die Leistung, dann der Erfolg. Heute kürzt man das alles ab, der Popstar von heute kräht sich ein paar Folgen zum Gewinn von DSDS & Co. oder postet seine Videos auf Facebook und bringt es dank guten Aussehens sogar auf ein paar Klicks. Das Nachwuchsmodell springt direkt auf den Catwalk von Heidi Klum. Die, die es nicht schaffen, dürfen öffentlich niedergemacht werden, und die Zuschauer finanzieren dies alles durch Anrufgebühren und Werbungsgucken. Andere Formate wie „Die Geissens“ oder aktuell „Das Aschenputtel-Experiment“ auf RTL2 leben uns vor, dass man unbedingt reich, schön und gestyled sein muss. In der medial bestimmten Wahrnehmung der Jugend von heute gibt es nicht selten nur die Option Popstar mit Porsche oder alternativ Verkäufer bei McDonalds bzw. Hartz IV.

Wir haben den Respekt vor dem Mittelmaß verloren, so scheint es. Warum ist es heute nicht mehr ehrenvoll und erstrebenswert, seine Familie mit ehrlicher Arbeit als Kfz-Mechatronikerin oder Klempner zu versorgen? Warum muss es immer mehr sein, warum muss man immer besser sein als andere? Reicht es nicht, gute Spiele zu machen, auch wenn man nicht an der Spitze der Charts steht? Kann der aktuelle Titel nicht einfach ebenso gut sein wie sein Vorgänger? Reicht es nicht vielleicht, wenn die nächste Messe einfach qualitativ noch eine Schippe drauflegt, auch wenn vielleicht ein paar Tausend Fans weniger kommen? Manchmal ist weniger eben doch mehr.