

Landgericht Frankfurt am Main
Aktenzeichen:
3-10 O 44/23

Lt. Protokoll verkündet am: 19.01.2024

Rosenstein, JFA`er

Urkundsbeamter(in) der Geschäftsstelle



Im Namen des Volkes
U r t e i l

In dem Rechtsstreit

- Kläger -

gegen

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Frankfurt am Main – 10. Kammer für Handelssachen –

durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Urbach

auf die mündliche Verhandlung vom 20.10.2023 für Recht erkannt:

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung angedrohten Ordnungsgeldes von bis zu € 250.000,00 - ersatzweise Ordnungshaft - oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an dem Vorstand der Beklagten, zu unterlassen,

geschäftlich handelnd einen werblichen Vergleich zwischen „herkömmlichen Akustikern“ und dem „ Online Akustiker“ vorzunehmen, wenn dies geschieht wie in der Anlage K2.

2.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 374,50 Euro nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz gemäß § 247 BGB seit dem 04.07.2023 zu zahlen.

3.

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreites zu tragen.

4.

Das Urteil ist hinsichtlich der Ziffer 1. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,- Euro, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche sowie einen Anspruch auf Abmahnkosten geltend.

Der Kläger wurde _____ gegründet und hat seinen Sitz in _____ und seine Verwaltung in _____. Ihm gehören rund 2000 Mitglieder an, ca. 1.100 Unternehmen und ca. 800 Verbände, darunter alle Industrie- und Handelskammern des Bundesgebietes (außer IHK Aachen), die Handwerkskammern und weitere Verbände. Er ist beim Bundesamt für Justiz in der Liste der klagebefugten qualifizierten Wirtschaftsverbände gem. § 8b UWG eingetragen (Anlage K1, Bl. 12ff. d.A.).

Die Beklagte betreibt unter dem Kennzeichen „_____“ auf der Internetseite _____ in Deutschland einen Online-Vertrieb für Hörgeräte und Hörhilfen und bietet in diesem Rahmen auch Leistungen eines Akustikers an. Sie unterhält kein Ladengeschäft. Die Anpassung von Hörgeräten erfolgt bei der Beklagten ausschließlich online.

Die Beklagte warb in dem sozialen Netzwerk „Facebook“ mit einer Anzeige, die einen Vergleich zwischen herkömmlichen, d. h. stationären, Akustikern und der Beklagten als Online-Akustiker enthielt (Anlage K2, Bl. 18 d.A. u. Anlage zum hiesigen Urteil), auf die Bezug genommen wird, nämlich wie folgt:

Premium-Hörgeräte zum Nulltarif* online bestellen.

- ✓ 30 Tage Probehören
- ✓ Akustiker-Betreuung von zu Hause aus
- ✓ keine Termine nötig

* Für Mitglieder gesetzlicher Krankenkassen mit Leistungsanspruch und ohrenärztlicher Verordnung erstattet die Krankenkasse die Kosten der angebotenen Hörgeräte abzüglich 10 € gesetzlicher Zuzahlung pro Ohr sowie Verwaltungskosten in Höhe von ca. 30 € bis 70 €. Der genaue Abzug für Verwaltungskosten hängt von Ihrer Krankenkasse ab und kann auf www. berechnet werden.

Bestellen Sie Hörgeräte beim Online-Akustiker.



Herkömmlicher Akustiker

- ⊗ Termine in der Innenstadt
- ⊗ 68% Kundenzufriedenheit **
- ⊗ Ø 1700€ Zuzahlung für 2 Hörgeräte **



Online Akustiker

- ✓ Akustiker-Betreuung per App
- ✓ 96% Kundenzufriedenheit ***
- ✓ Premium-Hörgeräte zum Nulltarif*

30 Tage kostenlos testen →

** Quelle: Effektiv Marketing (Online) 10/2019

*** von Testrad4 Schweiz genutzte Kundenzufriedenheit

30 Tage Probehören

Mehr dazu

Das von der Beklagten hier über der rechten Spalte abgebildete bei ihr erwerbbares Hörgerät „Pro mit Akku“ ist nur gegen einen Aufpreis in Höhe von 150,00 Euro je Ohr erwerblich.

Da der Kläger diese wiedergegebene (vergleichende) Werbung für wettbewerbswidrig hält, mahnte er mit Schreiben vom 12.05.2023 (Anlage K 7, Bl. 45ff. d.A.), auf das Bezug genommen wird, die Beklagte ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung sowie zur Zahlung einer Abmahnkostenpauschale auf. Die Beklagte wies die geltend gemachten Ansprüche mit anwaltlichen Schreiben vom 07.06.2023 (Anlage K 9, Bl. 52ff. d.A.), auf das Bezug genommen wird, als unbegründet zurück.

Der Kläger ist der Auffassung, dass die oben wiedergegebene (vergleichende) Werbung der Beklagten wettbewerbswidrig sei.

Der Kläger behauptet, bei dem über der linken Spalte abgebildeten Gerät handele es sich nicht um ein Hörgerät, sondern um einen einfachen Hörverstärker, der bereits auf Internetmarktplätzen wie Amazon, Kaufland und Ali-Express in einer Preisspanne von ca. 20,00 Euro bis 60,00 Euro erhältlich sei. Indem die Beklagte im Rahmen ihres werblichen Vergleichs der Abbildung eines modernen Hörgeräts auf der Seite des Online-Akustikers der Seite des herkömmlichen, stationären Akustikers die Abbildung eines (klobigen und weniger ästhetischen) Hörverstärkers gegenüberstelle, verstoße die Beklagte nach Ansicht des Klägers gegen das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot gemäß den §§ 3, 5 UWG. Hierdurch erwecke die Beklagte nämlich den Eindruck, bei stationären Hörakustikern würden lediglich alte, unattraktive, klobige und technisch minderwertige Geräte angeboten, während der Kunde bei der Beklagten die Möglichkeit habe, modernere Hörgeräte zu erwerben. Dieser Eindruck sei unzutreffend und daher irreführend.

Auch die Gegenüberstellung der Angaben „Akustiker-Betreuung per App“ und „Termine in der Innenstadt“ stelle nach Meinung des Klägers eine wettbewerbswidrige Irreführung gemäß den §§ 3, 5 UWG dar. Der angesprochene Verkehr verstehe diese Angaben so, dass eine Akustiker-Betreuung per App bei stationären Hörakustikern nicht angeboten werde. Auch dieser Eindruck sei unzutreffend.

Schließlich stelle auch die Angabe „Premium-Hörgeräte zum Nulltarif“ nach Ansicht des Klägers eine wettbewerbswidrige Irreführung gemäß den §§ 3, 5 UWG dar. Der angesprochene Verkehr verstehe die Angabe so, dass auch das im Rahmen des Vergleichs abgebildete Hörgerät ohne Aufpreis angeboten werde. Dieser Eindruck werde auch durch den Sternchenhinweis bestätigt.

Der Kläger beantragt,

- 1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000,00 Euro – ersatzweise Ordnungshaft – oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, jeweils zu vollziehen an ihrem Vorstand, zu unterlassen, geschäftlich handelnd einen werblichen Vergleich zwischen „herkömmlichen Akustikern“ und dem „ Online Akustiker“ vorzunehmen, wenn dies geschieht wie in der Anlage K2,**
- 2. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 374,50 Euro nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz gemäß § 247 BGB seit Rechtshängigkeit zu zahlen.**

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, bei dem über der linken Spalte abgebildeten Gerät handle es sich um ein Hörgerät der älteren Generation. Die Beklagte stellt eine wettbewerbswidrige Werbung in Abrede, insbesondere stellt sie das klägerseits dargestellte Verkehrsverständnis in Abrede.

Die Beklagte meint, der Unterlassungsantrag sei zu unbestimmt.

Im Übrigen wird wegen der weiteren Einzelheiten auf die gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen verwiesen.

Die Klage ist der Beklagten unter dem 03.07.2023 zugestellt worden (Bl. 76/77 d.A.).

Entscheidungsgründe

I.

Die Klage ist zulässig.

Der Kläger ist klagebefugt gemäß § 8 III Nr. 2 UWG.

Der Klageantrag ist zudem hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 II Nr. 2 ZPO, denn der Kläger greift mit seinem Unterlassungsantrag ausschließlich die konkrete Verletzungsform unter Hinweis auf die Darstellung entsprechend der Anlage K 2 an. Dies ist immer hinreichend bestimmt, da der Beklagten die Verwendung der gesamten Werbung in ihrer Gesamtheit gemäß Anlage K 2 verboten werden soll und nicht nur einzelne Aussagen. Damit ist für die Beklagte klar, was sie zu unterlassen hat, nämlich die Verwendung der Werbung gemäß Anlage K 2 in ihrer Gesamtheit (nebst kerngleichen Handlungen). Im Übrigen ergibt sich aus der Klageschrift im Einzelnen klar und eindeutig, unter welchen konkreten Gesichtspunkten die Werbung als irreführend angegriffen wird.

II.

Die Klage ist begründet.

1.

Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der Werbung gemäß Anlage K 2 gemäß §§ 3 I, 5 I, II Nr. 1, IV, 8 I 1, III Nr. 2 UWG, da die Werbung gemäß Anlage K 2 irreführend ist.

a.

Der Kläger ist aktivlegitimiert gemäß § 8 III Nr. 2 UWG.

b.

Bei der angegriffenen Werbung der Beklagten handelt es sich um eine vergleichende Werbung bzgl. der Leistungen der Beklagten einerseits und den Leistungen „Herkömmlicher Akustiker“ im Sinne von Akustikanbietern mit stationären Ladengeschäften.

Ob eine vergleichende Werbung gegenüber Verbrauchern irreführend ist, beurteilt sich nach § 5 III iVm den § 3 I, § 5 I, § 5a I und § 5a II – V UWG in richtlinienkonformer Auslegung am Maßstab der Art. 6 I UGP-RL, Art. 7 UGP-RL iVm Art. 4 lit. a Werbe-RL. Ggf. sind die spezialgesetzlichen Irreführungsverbote heranzuziehen. Dabei ist nicht zwischen den verschiedenen Bestandteilen des Vergleichs, nämlich zwischen den Angaben über das Angebot des Werbenden, den Angaben über das Angebot des Mitbewerbers und dem Verhältnis zwischen diesen Angeboten, zu unterscheiden. Maßgebend ist die Sichtweise oder mutmaßliche Erwartung des „angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen“ (Erwägungsgrund 18 UGP-RL) oder (gleichbedeutend damit) eines „normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen“ Durchschnittsverbrauchers (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 42. Aufl. 2024, UWG § 6 Rn. 23a m.w.N.). Die Irreführung kann sich sowohl auf Angaben über den Werbenden und sein Angebot als auch auf Angaben über den Mitbewerber und sein Angebot sowie auf das Verhältnis der Angebote zueinander beziehen. Bei den Angaben über den Mitbewerber und sein Angebot geht es idR um Angaben, die für den Mitbewerber nachteilig sind, wie etwa seine fehlende berufliche Qualifikation oder die fehlende Zwecktauglichkeit oder der höhere Preis seines Produkts (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 42. Aufl. 2024, UWG § 6 Rn. 23b).

Die angegriffene Werbung ist unter mehreren Gesichtspunkten irreführend, wobei bereits ein Gesichtspunkt ausreichend wäre, um die angegriffene Werbung gemäß Anlage K 2 in ihrer Gesamtheit zu verbieten.

Die Beurteilung, ob eine Werbeaussage irreführend im Sinne des § 5 UWG ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht (BGH, Urteil vom 18.09.2013 – I ZR 65/12 = GRUR 2014, 494 Rn. 14 – Diplomierte Trainerin m.w.N.). In diesem Zusammenhang kommt es auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an,

der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (BGH, Urteil vom 05.11.2015 – I ZR 182/14 = GRUR 2016, 521 Rn. 10 – Durchgestrichener Preis II).

Für die Frage, ob eine Angabe geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es maßgeblich auf die Auffassung der Verkehrskreise an, an die sich die jeweilige Werbung richtet. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn das Verständnis, welches sie nach ihrem Gesamteindruck bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, Urteil vom 05.02.2015 – I ZR 136/13 = GRUR 2015, 906 Rn. 18 – TIP der Woche; BGH, Urteil vom 24.09.2013 – I ZR 89/12 = GRUR 2013, 1254 Rn. 15 mwN – Matratzen Factory Outlet). Dabei muss sich die Irreführungsgefahr nicht bei der Gesamtheit des Verkehrs realisieren. Ausreichende, aber zugleich notwendige Voraussetzung ist vielmehr der Eintritt der Gefahr der Irreführung bei einem erheblichen Teil des von der Werbeaussage angesprochenen Verkehrskreises. Das ist im Wege einer Prognoseentscheidung anhand der normativ zu bewertenden Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (BGH, Urteil vom 08.03.2012 – I ZR 202/10 = GRUR 2012, 1053 Rn. 20 – Marktführer Sport). Der Tatrichter kann dabei die Verkehrsauffassung auf Grund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung feststellen, wenn sich die fragliche Werbung an die Allgemeinheit richtet (BGH, Urteil vom 18.10.2001 – I ZR 193/99 = GRUR 2002, 550, 552 – Elternbriefe).

Dies ist vorliegend der Fall, denn die Werbung für Hörgeräte richtete sich grundsätzlich an die Allgemeinheit der Verbraucher, die aus gesundheitlich Gründen ein solches Gerät entweder selbst benötigt oder für Angehörige in deren Auswahl einbezogen wird. Es ist nicht ersichtlich, dass für die Verkehrsanschauung besondere Kenntnisse erforderlich sind, die ausschließlich bei einem bestimmten Verbraucherkreis vorhanden wären.

aa.

Zunächst hat die Beklagte bei ihrem Vergleich zwei unterschiedliche Abbildungen von Geräten gegenübergestellt. In der rechten Spalte befindet sich unter der Beschreibung „ Online Akustiker“ das Hörgerät der Beklagten, welches ein modernes Hörgerät darstellt. In der linken Spalte befindet sich über der Bezeichnung „Herkömmlicher Akustiker“ ein altbackenes Gerät. Der Kläger behauptet, es handele sich hierbei nicht

um ein Hörgerät, sondern um ein Hörverstärker. Dieser sei bereits hinsichtlich der Technik, der Leistung, des Preises und der ästhetischen Gestaltung nicht mit einem Hörgerät vergleichbar. Soweit die Beklagte einwendet, es handele sich um ein älteres Modell eines Hörgerätes und nicht um ein Hörverstärker, ist dies unerheblich. Es kommt letztlich nicht darauf an, ob es sich tatsächlich um einen Hörverstärker oder ein altes Hörgerät handelt. Durch die Gegenüberstellung eines jedenfalls älteren und neueren Hörgerätes wird gegenüber dem angesprochenen Verkehrskreis der Eindruck vermittelt und die Vorstellung hervorgerufen, dass moderne, technisch aktuelle Hörgeräte der neuen Generation lediglich bei der Beklagten als moderner Online Akustiker zu erwerben seien und nicht bei einem herkömmlichen Akustiker mit stationärem Ladengeschäft. Der angesprochene Verkehr wird diese Darstellung so verstehen, dass die stationären Hörakustiker keine von der Optik und Technik vergleichbaren Hörgeräte der neuen Generation anbieten würden. Gegenteiliges ist jedoch der Fall. Die von der Beklagten angebotenen modernen Hörgeräte können auch in vergleichbarer Art und Weise selbstverständlich und offensichtlich auch im stationären Handel erworben werden. Dies stellt auch die Beklagte nicht ernsthaft in Frage. Grundsätzlich besteht entsprechend der Auffassung der Beklagten selbstverständlich ein legitimes Interesse des Werbenden daran, auf die Vorzüge des eigenen Produktes und der eigenen Leistung hinzuweisen. Dies stellt auch der Kläger nicht in Abrede. Dies kann jedoch nicht wie in der streitgegenständlichen Werbeanzeige dargestellten Art und Weise erfolgen. Das Herausstellen von eigenen Vorzügen stellt sich nämlich dann nicht mehr als lauter dar, wenn genau diese Vorzüge auch bei der Konkurrenz vorhanden sind und darüber irreführt wird. So liegt der Fall hier. Da die Beklagte hier verschiedene Geräte gegenüberstellt, die sich hinsichtlich der Optik und der Technik wesentlich unterscheiden und daher aufgrund der Beschaffenheit schon nicht miteinander vergleichbar sind, erweckt die Beklagte den Eindruck, moderne Hörgeräte neuer Generation könnten nicht bei stationären Akustikern erworben werden sondern nur bei der Beklagten als Online Akustiker. Die von der Beklagten insoweit behaupteten Vorzüge (Erwerbsmöglichkeit von modernen Hörgeräten neuer Generation) gegenüber stationären Hörakustikern bestehen indes nicht, da nämlich unzweifelhaft auch bei stationären Akustikern modernste Hörgeräte erworben werden können, und darüber führt die Beklagte in die Irre.

bb.

Zudem werden bei der streitgegenständlichen Werbeanzeige die Aussagen „Termine in der Innenstadt“ und „Akustiker-Betreuung per App“ gegenübergestellt. Der angesprochene Verkehr wird diesen Vergleich so verstehen, dass eine Fernanpassung von Hörgeräten mittels einer App lediglich von der Beklagten als modernen Online Akustiker angeboten wird. Damit soll suggeriert werden, dass bei der Beklagten eine Hörgerätenpassung einfach und bequem von zuhause aus erledigt werden kann, wohingegen man bei herkömmlichen Akustiker gezwungen ist, den Weg in die Innenstadt auf sich zu nehmen, um sich sein Hörgerät anpassen zu lassen. Insoweit wird dies wiederum als ein exklusiver Vorzug der Beklagten dargestellt. Dies ist jedoch wiederum nicht der Fall. So bieten auch stationäre Hörakustiker diese Funktion bei entsprechenden Hörgeräten an. Auch dies stellt die Beklagte nicht ernsthaft in Abrede. Die Tatsache, dass stationäre Hörakustiker zusätzlich die Möglichkeiten anbieten, die Hörgeräte vor Ort anzupassen, ist unerheblich. Die Fernanpassung per App ist kein Alleinstellungsmerkmal der Beklagten. Es kommt für die Möglichkeit der Fernanpassung nicht auf den Akustiker an, sondern auf das jeweilige Hörgerät. Auch stationäre Akustiker bieten moderne Hörgeräte an, die fernangepasst werden können. Auch diese Leistung wird von einer nicht unerheblichen Anzahl von stationären Akustikern erbracht, wobei unerheblich ist, dass diese Leistung nicht durch alle stationäre Akustiker angeboten wird. Dennoch wird der angesprochene Verkehr den nicht weiter differenzierten Vergleich so verstehen, als dass eine solche Fernanpassung nur bei der Beklagten als Online-Hörakustiker möglich sei.

cc.

Schließlich warb die Beklagte mit der Aussage „Premium-Hörgeräte zum Nulltarif“. Das in der rechten Spalte abgebildete Hörgerät ist jedoch nur zu einem Aufpreis von 150,00 Euro je Ohr erwerblich. Mit dem Sternchen wird auf etwaige Kostenerstattungen durch die Krankenkasse hingewiesen. Es fehlt jedoch an jeglichem Hinweis auf die Mehrkosten bei Erwerb des abgebildeten Hörgerätes. Der angesprochene Verkehr wird daher diese Aussage so verstehen, als dass das abgebildete Hörgerät bei der Beklagten ohne weitere Zuzahlungen zu erwerben ist. Insbesondere lässt die räumliche Nähe von dem abgebildeten Hörgerät und der fraglichen Werbeaussage keine andere Beurteilung zu.

Zutreffend führt der Kläger aus, dass der angesprochene Verkehr bei Betrachtung der streitgegenständlichen Werbung davon ausgeht, dass (zumindest auch) das abgebildete Premium-Hörgerät zum Nulltarif erworben werden kann. Entsprechendes ergibt sich auch aus dem Sternchentext, welcher sich über der vergleichsweisen Darstellung befindet. Auch der Sternchenhinweis erweckt den unzutreffenden Eindruck, dass für sämtliche Hörgeräte lediglich gesetzliche Zuzahlungen und Verwaltungskosten der jeweiligen Krankenkassen anfallen können. Der angesprochene Verkehr erwartet deshalb bei keinem einzigen Premium-Hörgerät, insbesondere auch nicht bei dem abgebildeten „ Pro mit Akku“, eine Zuzahlung. Nichts anderes ergibt sich aus der von der Beklagten angeführten Verwendung des Plurals im Rahmen der streitgegenständlichen Werbeangaben. Auch insoweit geht der angesprochene Verkehr davon aus, dass das abgebildete „ Pro mit Akku“ (auch) zum Nulltarif erhältlich ist. Der Umstand, dass sich die Werbeangabe der Beklagten auch noch auf andere Premium-Hörgeräte bezieht, ändert an dem irreführenden Eindruck nichts.

c.

Die festgestellten irreführenden geschäftlichen Handlungen sind auch geeignet, Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Insoweit liegt es auf der Hand, dass die irreführende Herausstellung eigener Vorzüge geeignet ist, den Verbraucher dazu zu veranlassen, die Produkte der Beklagten zu bevorzugen.

d.

Die festgestellten Verletzungshandlungen der Beklagten indizieren die Wiederholungsgefahr, die die Beklagte nicht ausgeräumt hat, da sie insbesondere keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat.

2.

Der Kläger hat einen Anspruch gegen die Beklagte auf Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 374,50 Euro brutto nach § 13 III UWG.

Die Abmahnung des Klägers gegenüber der Beklagten war berechtigt und begründet. Sie entsprach den Anforderungen des § 13 II UWG.

Die Höhe der geltend gemachten Abmahnpauschale ist nicht zu beanstanden.

3.

Der Zinsanspruch bezüglich der geltend gemachten Rechtshängigkeitszinsen ergibt sich aus §§ 291, 288 I S. 2, 247 BGB.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 I ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 S. 1 und 2 ZPO.

Urbach

Anlag 17

← Hörgerätes Beitrag

Premium-Hörgeräte zum Nulltarif* online bestellen.

- ✓ 30 Tage Probegören
- ✓ Akustiker-Betreuung von zu Hause aus
- ✓ keine Termine nötig

* Für Mitglieder gesetzlicher Krankenkassen mit Leistungsanspruch und ohrenärztlicher Verordnung erstattet die Krankenkasse die Kosten der angebotenen Hörgeräte abzüglich 10 € gesetzlicher Zuzahlung pro Ohr sowie Verwaltungskosten in Höhe von ca. 30 € bis 70 €. Der genaue Abzug für Verwaltungskosten hängt von Ihrer Krankenkasse ab und kann auf [www.](#) berechnet werden.

Bestellen Sie Hörgeräte beim Online-Akustiker.

Herkömmlicher Akustiker	Online Akustiker
Termine in der Innenstadt	✓ Akustiker-Betreuung per App
✓ 68% Kundenzufriedenheit **	✓ 96% Kundenzufriedenheit ***
€ 1700€ Zuzahlung für 2 Hörgeräte **	✓ Premium-Hörgeräte zum Nulltarif*

30 Tage kostenlos testen →

** Quelle: Befragung Hörbedarf Umland 11/2019 *** aus Probeläufigkeit populärer Bekanntheitsfragen

30 Tage Probegören **Mehr dazu**

Kommentieren ... 👍 🗨️ 😊

Beglaubigt
Frankfurt am Main, 22.01.2024

Rosenstein, Justizfachangestellter
als Urkundsbeamter der Geschäftsstelle