

Die Werbung mit dem Firmen-Jubiläum

☒ Die Werbung mit dem Alter eines Unternehmens dürfte zeitnah auch im Onlinehandel relevant werden. Die ersten Online-Shops bestehen seit 10 oder mehr Jahren und dürften überlegen, mit einem Firmenjubiläum zu werben. Aber auch hier sind rechtliche Vorgaben einzuhalten. Dies zeigen zwei aktuelle Entscheidungen.

Lesen Sie mehr zur korrekten Alterswerbung.

Neuer Inhaber führt nicht zur Irreführung einer Alterswerbung

Das OLG Hamm hat in einer Entscheidung (U. v. 24.1.2012, I-4 U 129/11) über die Bewerbung eines Unternehmens mit einem Firmenjubiläum von 5 Jahren zu entscheiden, die in einem Newsletter vorgenommen worden war. Die Besonderheit des Sachverhaltes war, dass kurz vor der Werbung das Unternehmen an einen neuen Inhaber verkauft worden war.

Nach Ansicht der Hammer Richter liegt keine Irreführung des Verbrauchers vor, da dieser von einer Kontinuität des Unternehmens unabhängig von dem Inhaber ausgehe:

„Diese Verbrauchervorstellung stimmt auch mit den wirklichen Verhältnissen überein. Die Angabe des Alters eines Unternehmens ist nur wahr, wenn das Unternehmen in dem beworbenen Geschäftszweig als sachliche Einheit kontinuierlich fortbestanden hat. Dazu kommt es nicht auf die gesellschaftsrechtliche Identität über den behaupteten Zeitraum an. Entscheidend für die Wahrheit der Behauptung ist daher nicht die Identität des Unternehmensträgers, wohl aber die Kontinuität des Unternehmens selbst als sachliche Organisationseinheit.

An einer solchen Kontinuität fehlt es noch nicht, wenn das Unternehmen den Träger wechselt, wohl aber, wenn ein Unternehmen in seinem Kern nicht bis in das behauptete Gründungsjahr zurückzuverfolgen ist. Bei einer Werbung mit einer Altersangabe, die das Unternehmen für die in Anspruch genommene Zeit ungeachtet etwaiger Änderungen im Laufe der Zeit wirtschaftlich als Einheit erscheinen lässt, ist die Unternehmenskontinuität in diesem Sinne gegeben und der wesentliche Charakter eines Unternehmens in der angegebenen Zeit gewahrt. Haben keine dauerhaften Unterbrechungen diese Kontinuität gestört, kann in der Werbung mit dem Alter eines Unternehmens keine Irreführung gesehen werden.“

In der Konsequenz dieses Urteils kann im konkreten Einzelfall die Werbung mit einem Firmenjubiläum für Onlineshops zulässig sein, auch wenn zwischenzeitlich der Inhaber gewechselt hat oder aber die Rechtsform (z.B. vom Einzelunternehmen zu einer GmbH) verändert wurde.

Insolvenz beseitigt Kontinuität des Unternehmens

Etwas anders kann die Werbung angesehen werden, wenn ein Onlineshop, seine genutzten Internet-Domains und vor allem der Kundenstamm aus einer Firmeninsolvenz übernommen wird.

Das Landgericht Arnsberg sieht in einer Entscheidung (U. v. 21.4.2011, 8 O 104/10). In dem zu entscheidenden Fall hat ein produzierendes Unternehmen in einem Schreiben die Aussage verwendet, seit 1984 bestimmte Waren zu produzieren.

Gegründet wurde das werbende Unternehmen jedoch erst im Jahre 2001 und hatte aus einem Unternehmen, das Insolvenz beantragen musste, die entsprechenden produzierenden Unternehmensteile erworben.

Nach Ansicht der Richter des Landgerichts ist in einem solchen Fall die Werbung mit der Tradition des Unternehmens unzulässig:

„Diese Angabe ist irreführend, da sie irreführende Angaben über das Alter der Beklagten enthält. Die Werbung mit dem Alter eines Unternehmens erweckt bei den angesprochenen Verkehrskreisen positive Assoziationen. Dem Unternehmen werden vom Verkehr besondere Erfahrungen auf dem betreffenden Gebiet, wirtschaftliche Leistungskraft, Zuverlässigkeit und Solidität sowie langjährige Wertschätzung innerhalb des Kundenkreises zugesprochen. Damit enthält die Alterswerbung versteckte Qualitätssignale, die geeignet sind, die Kaufentscheidungen der Verbraucher zu beeinflussen.“

Der Hinweis auf das Alter eines Unternehmens suggeriert Kontinuität. Daher muss die wirtschaftliche Fortdauer während der behaupteten Jahre vorliegen. Das gegenwärtige Unternehmen muss trotz aller im Laufe der Zeit eingetretenen Änderungen noch mit dem früheren Unternehmen als wesensgleich angesehen werden können, damit die Werbung mit dessen Gründungsjahr sachlich gerechtfertigt ist. Erforderlich ist dafür grundsätzlich Geschäftskontinuität, während die bloße Namenskontinuität nicht ausreicht.“


Die Beklagte ist nicht schon im Jahr 1984, sondern erst im Jahr 2001 gegründet worden. Die Beklagte kann auch nicht als wesensgleich mit der T. Heiztechnik GmbH angesehen werden. Dafür fehlt es an der erforderlichen Kontinuität im vorbeschriebenen Sinne.“

Fazit

Die Werbung mit einer Tradition oder dem Firmenbestand ist ein probates Werbemittel und kann dabei z.B. mit einer Rabattaktion verbunden werden. Jedoch sollte die Angabe zutreffend sein und im Einzelfall auch nachvollziehbar sein, um eine Irreführung zu vermeiden.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog. Alle Beiträge von Rechtsanwalt Albrecht finden Sie hier.