

von Mag. iur Christoph Engel

Qualität seit Anno dazumal? Werbung mit dem Alter eines Unternehmens setzt ununterbrochene Wirtschaftskontinuität voraus

Nach einem aktuellen Urteil des Landgerichts Arnstberg setzt Werbung mit dem Alter eines Unternehmens grundsätzlich voraus, dass dieses Unternehmen auch tatsächlich seit dem angegebenen Zeitpunkt in wirtschaftlicher Identität besteht. Es ist folglich nicht möglich, einen bankrotten - älteren - Betrieb zu übernehmen und dann dessen Gründungsjahr zu Werbezwecken heranzuziehen.

Im konkreten Fall ging es um ein Unternehmen, das 2001 gegründet wurde und 2004 die Betriebs- und Geschäftsausstattung eines bankrotten, bereits 1984 gegründeten Unternehmens erwarb. In weiterer Folge warb das Unternehmen damit, bereits seit 1984 in seinem Geschäftsfeld tätig zu sein.

Zu Unrecht, wie die Richter des LG Arnstberg entschieden. Durch die Übernahme der Betriebsteile liegt in der Unternehmensgeschichte des Altbetriebes eine Diskontinuität vor, die eine weitere Werbung mit dem Gründungsjahr 1984 verbietet (vgl. LG Arnstberg, Urt. v. 21.04.2011, Az. 8 O 104/10; mit weiteren Nachweisen):

"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 [...]."

Unfair? Nicht wirklich: Alter und Erfahrung eines Unternehmens mögen einen eigenen wirtschaftlichen Wert besitzen, bei der Übernahme des Betriebes, z.B. nach Bankrott, gehen sie jedoch zumeist verloren -

insbesondere deshalb, weil das vom Kunden bei älteren Betrieben unterstellte know how in der Regel mit dem "alten" Personal verschwunden ist. Wird der übernommene Betrieb nicht in wirtschaftlicher und ggf. auch personeller Identität weitergeführt, ist es grundsätzlich unlauter, mit dem Gründungsjahr des untergegangenen Altbetriebes zu werben.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)