



## Werbung mit dem Begriff „Zentrum“

Bei der Wettbewerbszentrale sind auch im Jahr 2014 wieder Beschwerden darüber eingegangen, dass sich Unternehmen aus dem Bereich der Gesundheitshandwerke als Zentrum bezeichnet haben, zum Beispiel als Hörzentrum, Hörgerätezentrum oder auch Sehzentrum. Häufig war diese Unternehmensbezeichnung verknüpft mit einer Ortsangabe oder der Angabe einer Region, manchmal wurde der Begriff „Zentrum“ in Kombination mit einer Marke oder einem Namen verwendet.

Insoweit ist mit Blick auf die Entscheidungen, die es in den vergangenen Jahren von mehreren Zivilgerichten bis hin zum Bundesgerichtshof (BGH) gegeben hat, davon auszugehen, dass der Begriff „Zentrum“ von den angesprochenen Verbrauchern immer noch als Hinweis auf die besondere Bedeutung und Größe eines Unternehmens verstanden wird (so auch BGH, Urteil vom 18.01.2012, Az. I ZR 104/10: „neurologisch/vaskuläres Zentrum“). Wird der Zentrumsbegriff mit einer geografischen Angabe kombiniert, so nimmt das Unternehmen für sich in Anspruch, an diesem Ort beziehungsweise in dieser Region eine entsprechende Bedeutung zu haben (so zum Beispiel Oberlandesgericht (OLG) Stuttgart, Urteil vom 29.11.2012, Az. 2 U 64/12: „Hör- und Tinnitus-Zentrum“).

Ob die Verwendung des Zentrumsbegriffes irreführend im Sinne von §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG ist, ist stets anhand der Umstände des Einzelfalles zu prüfen. Denn es kann sein, dass die Bedeutung der Unternehmensbezeichnung im konkreten Fall durch zusätzliche Angaben relativiert wird oder dass das Unternehmen die mit dem Begriff Hör- oder auch Sehzentrum zum Ausdruck gebrachte Position am Markt wirklich innehat. Dafür, dass letzteres der Fall ist, ist der Unternehmer jedoch unter Umständen darlegungs- und beweispflichtig. Das gilt zumindest dann, wenn innerbetriebliche Vorgänge betroffen sind oder ein Unterlassungsgläubiger aus anderen Gründen auf die Beweiserleichterung angewiesen ist. Allein mit einem Hinweis darauf, dass der Ausdruck „Zentrum“ einen grundsätzlichen Bedeutungswandel erfahren habe, lässt sich eine mögliche Irreführung auf keinen Fall ausräumen.

*Rechtsanwältin Sabine Siekmann ·  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*