

Marketing: Nicht übertreiben bei Ortsangaben

17.08.2015, 12:44 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *Schutt, Waetke Rechtsanwälte GbR*

Schutt, Waetke RECHTSANWÄLTE



Sucht man im Internet nach Agenturen oder Dienstleistern, fällt oft auf, dass sich so manche Unternehmen “überall” befinden... egal in welcher Stadt man sucht, man findet dasselbe Unternehmen. Aus Sicht des werbenden Unternehmens sollen ortsansässige potentielle Auftraggeber damit auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht werden. Ich selbst habe schon oft genug im Internet Agenturen gefunden, die vorgeben, an verschiedenen Standorten in Deutschland tätig zu sein, tatsächlich sich damit aber nur größer machen wollen als sie sind, bzw. den Kunden suggerieren wollen, man sei ein ortsansässiges Unternehmen.

Mehrere Urteile haben jüngst klargestellt, dass es sich dabei um unlautere Werbung handelt, die abmahnfähig ist: Wer mit Ortsangaben wirbt, muss auch vor Ort sein – und zwar nicht nur fiktiv, sondern tatsächlich. Dabei reicht es grundsätzlich nicht einmal aus, dann man an dem angegebenen Ort ein “Lager” angemietet hat und ab und an das Lager aufsucht.

“Der Rechtsverkehr erwartet bei der Angabe eines solchen Standortes regelmäßig eine Niederlassung mit eigenem Büro und Personal mit einem erkennbar dem Betrieb zuzuordnenden Ansprechpartner, über den er mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann, um dort seine Belange anbringen zu können”, so z.B. das Oberlandesgericht Celle.

Und weiter heißt es in diesem Urteil: “Es genügt, wenn Interessenten mit der Aussicht auf die Möglichkeit einer solchen Kontaktaufnahme angelockt werden. (...) Darüber hinaus suggeriert die Angabe verschiedener Standorte auch eine besondere wirtschaftliche Bedeutung und Unternehmensgröße, die für die Kundenentscheidung ebenfalls Bedeutung haben kann”.

Ob der Kunde üblicherweise den Kontakt eher per E-Mail oder Telefon aufnimmt, um einen Termin zu vereinbaren, ist dabei irrelevant.

Anders: “Bundesweit tätig” sein

Ob man an zig Orten behauptet ansässig zu sein, ist eine Sache; etwas anderes ist die Behauptung, “bundesweit tätig” zu sein: Ein Unternehmen aus Hamburg kann durchaus Kunden in München, Köln und Berlin bedienen, es ist also bundesweit tätig.

Thomas Waetke
Rechtsanwalt
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht
Autor eventfaq
Justitiar des Bundesverbandes Veranstaltungssicherheit (bvvs.org)

Portrait

Schutt, Waetke Rechtsanwälte & Fachanwälte - IT-Recht, Veranstaltungsrecht, Urheberrecht

Wir sind hoch spezialisiert auf die Bereiche Veranstaltung & Event, IT & Internet und Urheber & Medien.

Wir vertreten bundesweit Mandanten aus allen Branchen, insbesondere aber aus der Event-, IT- und Medienbranche.

Timo Schutt - Fachanwalt für IT-Recht, Dozent

Thomas Waetke - Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Dozent & Buchautor

News-ID: 866373 • Views: 82 (Stand: 14.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/866373/Marketing-Nicht-uebertreiben-bei-Ortsangaben.html>