einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise einen unrichtigen Eindruck erweckt. Ein solcher unrichtiger Eindruck kann etwa entstehen, wenn Werbebehauptungen etwas Selbstverständliches in einer Weise hervorheben, dass der Adressat der Werbung hierin einen besonderen Vorzug der beworbenen Ware oder Leistung vermutet. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände besonders hervorgehoben werden, so dass die Werbeadressaten davon ausgehen, es werde mit einem Vorzug gegenüber anderen Waren oder Dienstleistungen gleicher Gattung oder Konkurrenzangeboten geworben, obwohl es sich tatsächlich um Merkmale handelt, die das Leistungsangebot des Werbenden gegenüber anderen Angeboten nicht auszeichnen (BGH, GRUR 2014, 498, Rdnr. 13 – Kostenlose Schätzung).

Nach dem oben Gesagten ist dem angesprochenen Verkehr klar, dass die durch die angegriffene Bezeichnung beworbenen zahnärztlichen Leistungen von zwei Zahnärztinnen mit normaler Approbation und ohne wirkliche Spezialisierung oder zusätzliche Gebietsbezeichnung erbracht werden. Eine Irreführung scheidet aus, weil der Verkehr erkennt, dass es sich bei der betonten Eigenschaft um etwas Selbstverständliches handelt (BGH, GRUR 2014, 1007, Rdnr. 15 – Geld-Zurück-Garantie III). Trotz der Formulierung „Zahnspezialisten“ ist für den angesprochenen Verbraucher offenkundig, dass er von den Bekl. keine Leistungen erwarten darf, die über diejenigen hinausgehen, die normale Zahnärztinnen erbringen. Die Selbstverständlichkeit besteht in der Spezialisierung auf Zähne („Zahnspezialisten“), da sich alle Zahnärztinnen auf Zähne spezialisieren. Dem Verkehr ist das jedoch bewusst, weil es weiß, dass Zahnärztinnen dies tun. Er wird folglich nicht in die Irre geführt.

d) Dem Kl. steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auch nicht deshalb zu, weil den Bekl. durch die Verwendung der Bezeichnung „Zahnspezialisten“ ein Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel nach § 3a UWG i. V. mit § 21 Abs. 1 der BO für die Bay. Zahnärzte zur Last fiele.

aa) Gesetzliche Vorschriften, die eine Marktverhaltensregel i. S. v. § 3a UWG darstellen, können zwar alle in Deutschland für die Handelnden verbindlich geltenden Vorschriften sein, also auch Gesetze im nur materiellen Sinne wie autonome Satzungen von Kammern (BGH, GRUR 2005, 520, 521 – Optimale Interessenvertretung). § 21 Abs. 1 der BO für die Bay. Zahnärzte ist eine Marktverhaltensregel, weil sie die Marktteilnehmer vor berufswidriger Werbung in Form von irreführender Werbung der Zahnärzte im Rahmen der beruflichen Kommunikation schützen soll (vgl. BGH, GRUR 2011, 343, 344 – Zweite Zahnarztmeinung).

bb) An einer Zuwiderhandlung gegen eine so definierte gesetzliche Vorschrift fehlt es jedoch, weil die Bezeichnung „Zahnspezialisten“ nach dem oben unter I. 2. a) bis c) Gesagten nicht irreführend ist. [...]

soweit hat das BVerfG bereits 2002 entschieden, dass ein Arzt, der besondere Erfahrungen auf einem Teilgebiet hat, ein berechtigtes Interesse hat, das Publikum darüber zu informieren und dass es keinen Verstoß gegen die BO der Ärzte und damit auch keinen Verstoß gegen § 1 UWG darstellt, wenn ein Arzt mit dem Begriff „Spezialist für ...“ wirbt, soweit er über entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen verfügt¹. Hier lag der Fall jedoch insoweit anders, als der Begriff „Spezialist“ als Teil des Praxisnamens verwendet wurde.

Der Senat hat zutreffend darauf hingewiesen, dass nach allgemeiner Verkehrsauffassung durch die Bezeichnung der „Zahnspezialisten“ keine speziellen Kenntnisse in einem besonderen Teilgebiet der Zahnmedizin behauptet werden. In der mündlichen Verhandlung hat der Senat bei der Darlegung seiner rechtlichen Überlegungen ergänzend ausgeführt, dass man einen Augenarzt auch als „Augenspezialist“ oder einen Rechtsanwalt als „Rechtsspezialist“ bezeichnen könne². Der Senat ging also davon aus, dass ein Zahnarzt ein Spezialist für Zähne ist und dass infolgedessen die Praxisbezeichnung „Zahnspezialisten“ nicht irreführend sein kann.

Ganz offensichtlich hatte die klagende Zahnärztekammer ihrer Bewertung ein falsches Verständnis der Verkehrskreise zu Grunde gelegt. Bei der Prüfung, ob eine Angabe über geschäftliche Verhältnisse geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es nicht auf den objektiven Wortsinn und nicht darauf an, wie der Werbende selbst seine Aussage über die Ware oder gewerbliche Leistung verstanden haben will. Entscheidend ist die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet³. Mit der hier streitigen Praxisbezeichnung wandten sich die Beklagten an alle potentiellen Patientinnen und Patienten, die zahnärztliche Leistungen nachfragen und somit an das breite Publikum. Deshalb ist für die Beurteilung des Verständnisses auf den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher abzustellen, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt⁴. Einem solchen Verbraucher wird bei der Betrachtung der Praxisbezeichnung klar sein, dass es sich hierbei um eine schlagwortartige Praxisbezeichnung und eben nicht um den Hinweis auf etwaige besondere Spezialisierung der in der Praxis tätigen Behandlerinnen und Behandler handelt. Hingegen ist nicht ersichtlich, dass der angesprochene Verbraucher aufgrund der Praxisbezeichnung „Zahnspezialisten“ eine besondere Qualifikation der in der Praxis tätigen Behandler annehmen würde.

1) BVerfG, Beschl. v. 8. 1. 2002 – 1 BvR 1147/01.

2) Vgl. zahnärztliche nachrichten niederbayern 2 – 2020, 8.

3) BGH, GRUR 2016, 521 – Durchgestrichener Preis II, st. Rspr.

4) So auch OLG Düsseldorf, Urt. v. 18. 6. 2020 – 20 U 35/19.

<https://doi.org/10.1007/s00350-021-5959-y>

**Anmerkungen zu OLG München,
Urt. v. 5. 3. 2020 – 29 U 830/19 (LG Passau)**

Jens Pätzold

Das Urteil unterscheidet sich von den sonst üblichen Sachverhaltskonstellationen, in denen um die behandlerbezogene Bezeichnung „Spezialist für ...“ gestritten wird. In-

Kündigung wegen Kirchenaustritts durch Klinik in kirchlicher Trägerschaft

KSchG § 1; AGG §§ 1, 7; GG Art. 140; WRV Art. 137 Abs. 3

Ist ein Arbeitnehmer aus der katholischen Kirche ausgetreten und erfährt der kirchliche Arbeitgeber dies während der Wartezeit nach § 1 KSchG, so verstößt eine daraufhin ausgesprochene Kündigung nicht gegen § 1, 7 AGG.

LAG Hamm, Urt. v. 24. 9. 2020 – 18 Sa 210/20 (ArbG Dortmund)

Rechtsanwalt Jens Pätzold, Fachanwalt für Medizinrecht,
Lyck+Pätzold, healthcare.recht,
Nehringstr. 2, 61352 Bad Homburg, Deutschland

Eingesandt und bearbeitet von Prof. Dr. theol. Hartmut Kreß,
Universität Bonn, Ev.-Theol. Fakultät, Abt. Sozialethik,
Am Hof 1, 53113 Bonn, Deutschland