
Datum: 11.02.2003
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 148/02
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2003:0211.4U148.02.00

Vorinstanz: Landgericht Münster, 24 O 52/02

Tenor:

Die Berufungen der Parteien gegen das am 28. August 2002 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Münster werden zurückgewiesen.

Von den Kosten der Berufung tragen der Kläger 3/4 und die Beklagten 1/4.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Der Kläger ist die selbständige örtliche Organisation des Deutschen Anwaltsvereins für N, wo die Beklagten eine Anwaltskanzlei unterhalten. 1 2

Die Beklagten ließen auf der Vorderseite des Einbands des örtlichen Telefonbuchs für N 2001/2002 eine 13,5 cm x 6,4 cm große Anzeige eindrucken, in der sie über sich und ihre Interessenschwerpunkte informierten. Wegen des Inhalts und der Gestaltung dieser Anzeige in ihrem Umfeld wird auf die Kopie der vorderen Einbandseite des Telefonbuchs Bezug genommen, die unten als Bestandteil der erstinstanzlichen Anträge wiedergegeben ist. 3

Der Kläger hat die Anzeige für eine unsachliche und irreführende Werbung gehalten. Er hat die Ansicht vertreten, dass sich die Anzeige zum einen als reklamehafte, marktschreierische 4

Selbstanpreisung in einem der gewerblichen Wirtschaft vorbehaltenen Stil darstelle, weil sich der Benutzer des Telefonbuches ihr wegen der Größe und Platzierung nicht entziehen könne. Zum anderen verstoße sie auch gegen § 7 BORA, weil mit dem kleingedruckten, in der Schrift um 90 ° versetzten Hinweis am äußersten rechten Rand der Anzeige nicht hinreichend deutlich gemacht werde, dass die den einzelnen Anwälten zugeordneten zahlreichen Rechtsgebiete lediglich Interessenschwerpunkte, nicht aber Tätigkeitsschwerpunkte seien. Der Kläger hat ferner gemeint, der Leser der Anzeige werde dadurch irregeführt, weil er zu Unrecht von einer erfahrungsbedingten besonderen Kompetenz der Anwälte auf den ihnen zugeschriebenen Arbeitsgebieten ausgehe, obwohl eine solche nicht in jedem Fall gegeben sei.

Der Kläger hat schließlich beantragt,	5
die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen,	6
1. a) auf dem Einband -Vorderseite und/oder Rückseite- des Telefonbuchs	7
"Das Örtliche" "Für N", herausgegeben derzeit vom Verlag	8
eine	9
Anzeige abdrucken zu lassen, die sich bezieht auf die Anwaltskanzlei	10
der Beklagten entsprechend der anliegenden Fotokopie der Anzeige auf	11
der Vorderseite dieses Telefonbuchs.	12
b) auf dem Einband -Vorderseite und/oder Rückseite- des Telefonbuchs	13
"Das Örtliche" "Für N", herausgegeben derzeit vom Verlag	14
eine Anzeige	15
abdrucken zu lassen, die sich bezieht auf die Anwaltskanzlei der	16
Beklagten entsprechend der anliegenden Fotokopie der Anzeige auf der	17
Vorderseite dieses Telefonbuchs zur Größe von 13,4 x 6,5 cm.	18
c) hilfsweise	19
die vorbezeichnete Anzeige zu a) auf der Vorderseite des	20
Telefonbuchs "Das Örtliche" "Für N" abdrucken zu lassen,	21
ferner hilfsweise	22
die vorbezeichnete Anzeige zu b) auf der Vorderseite des	23
Telefonbuchs "Das Örtliche" "Für N" abdrucken zu lassen.	24
2. a) auf der Vorder- und/oder Rückseite des Einbandes des	25
Telefonbuchs "Das Örtliche" "Für N", hilfsweise auf der	26
	27

Vorderseite, eine Anzeige abdrucken zu lassen, in der in Bezug auf die	
den einzelnen Rechtsanwälten zugeordneten Rechtsgebiete nur an der	28
äußeren Kante der Anzeige im Winkel zu 90 Grad zu dem übrigen	29
Anzeigentext in einer Schrift von weniger als 2 mm Höhe der Hinweis	30
steht "Rechtsgebiete als Interessenschwerpunkte" gemäß anliegender	31
Fotokopie der Anzeige auf der Vorderseite des Einbandes des	32
Telefonbuches "Das Örtliche", "Für N", Ausgabe 2001/2002,	33
b) hilfsweise, eine Anzeige auf der Vorderseite und/oder Rückseite,	34
hilfsweise auf der Vorderseite, des Einbandes des Telefonbuches	35
"Das Örtliche" "Für N", gemäß anliegender Fotokopie der Anzeige	36
abdrucken zu lassen, in der den einzelnen namentlich benannten	37
Rechtsanwälten Rechtsgebiete zugeordnet sind, ohne durch einen	38
Hinweis, welcher bei den angegebenen Rechtsgebieten platziert ist	39
oder auf den hingewiesen wird durch ein Symbol wie zum Beispiel	40
Sternchen, das direkt bei den genannten Rechtsgebieten	41
gedruckt ist, deutlich zu machen, ob es sich bei jedem der dem	42
einzelnen Rechtsanwalt zugeordneten Rechtsgebiete um Tätigkeits-	43
oder Interessenschwerpunkte des jeweiligen Rechtsanwalts handelt,	44
3. jedem der Beklagten gleichzeitig anzudrohen, dass für jeden Fall der	45
Zu widerhandlung gegen die Verbote zu Ziffer 1. und 2. ein	46
Ordnungsgeld bis zur Höhe von 255.645,00 EUR, ersatzweise	47
Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten festgesetzt	48
wird.	49
Die Beklagten haben beantragt,	50
die Klage abzuweisen.	51
Sie haben bereits die Zulässigkeit der Klage verneint und dazu zunächst ausgeführt, die	52
Klageanträge seien zu unbestimmt. Ferner haben sie die Klage für unzulässig gehalten, weil	
der Kläger das nach seiner Satzung vorgesehene Vorschaltverfahren nicht eingehalten habe,	
obwohl unstreitig einige Beklagte seine Mitglieder seien. Zudem scheitere die Zulässigkeit der	
Klage auch daran, dass die Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk Hamm	

unstreitig bereits vor Klageerhebung ein berufsrechtliches Verfahren gegen sie, die Beklagten, eingeleitet hat.

Darüber hinaus halten die Beklagten die Klage auch für unbegründet. Sie sehen in der Anzeige lediglich ein werbewirksames Verhalten und keine Werbung. Sollte man doch von einer Werbung ausgehen, sei sie sachlich informierend und nicht aufdringlich. Dem stünde weder deren Größe noch die Platzierung auf der Vorderseite des Telefonbuchs entgegen. Die Beklagten haben vorgetragen, dass solche Anzeigen von Rechtsanwälten mittlerweile auch üblich seien und regelmäßig berufsständisch unbeanstandet blieben. Dazu haben sie dem Landgericht die Kopien der Einbandseiten mehrerer Telefonbücher vorgelegt, auf denen sich Anzeigen von Rechtsanwälten befinden. 53

Die Beklagten haben auch einen Verstoß gegen § 7 BORA in Abrede gestellt und sich auf Vorgaben bei der graphischen Gestaltung solcher Anzeigen berufen. Sie halten den Hinweis auf die Interessenschwerpunkte auch für hinreichend deutlich erkennbar. Eine etwaige Unklarheit darüber, ob es sich bei den Rechtsgebieten um Tätigkeitsschwerpunkte oder Interessenschwerpunkte handele, sei auch nicht relevant, weil die Beklagten mit nur einer einzigen Ausnahme die Rechtsgebiete auch als Tätigkeitsschwerpunkte hätten anführen können. 54

Das Landgericht hat die Klage insgesamt für zulässig, aber nur hinsichtlich des Klageantrages zu 2 a) auch für begründet erachtet. 55

Das mit den Klageanträgen zu 1a) und 1 b) verfolgte Begehren, den Beklagten die Veröffentlichung der Anzeige auf dem Einband des Telefonbuchs generell oder jedenfalls in einer bestimmten Größe zu untersagen, hat es für unbegründet gehalten. Das Landgericht hat dazu ausgeführt, bei der Annahme eindeutig reklamehafter und damit unsachlicher Werbung sei Zurückhaltung geboten. Im Lichte der grundrechtlich geschützten Berufsausübungsfreiheit sei die vom Kläger beanstandete Werbung nicht unzulässig, weil die Anzeige in Form und Inhalt sachlich sei und nicht reklamehaft wirke. Auch wenn sich der Benutzer des Telefonbuchs der Werbemaßnahme der Beklagten kaum entziehen könne, rechtfertige das noch nicht, die Werbung als eine übertriebene Selbstanpreisung oder die Anzeige gar als marktschreierisch anzusehen. 56

Im Hinblick auf die Berechtigung des mit dem Antrag zu 2) verfolgten Unterlassungsanspruchs hat das Landgericht ausgeführt, die Anzeige kennzeichne die jedem Anwalt zugeordneten Rechtsgebiete nicht hinreichend deutlich als Interessenschwerpunkte. Es hat gemeint, dies folge aus der verkleinerten Schrift des Hinweises, der um 90 Grad versetzt sei und sich am äußersten rechten Rand der Anzeige befinde. Auch der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher überlese leicht den im Gesamtbild der Anzeige unscheinbaren Hinweis und werde dadurch irregeführt. 57

Die Parteien greifen dieses Urteil mit wechselseitigen Berufungen an. 58

Der Kläger verfolgt mit seiner Berufung seine vom Landgericht abgewiesenen Klageanträge weiter, die er nur in einem Punkt sprachlich richtig stellt. Er sieht in der Anzeige weiterhin einen Verstoß gegen das Verbot sachlicher Werbung und stützt sich dabei maßgeblich auf deren Platzierung auf der vorderen Umschlagseite eines örtlichen Telefonbuchs. Er meint, die Beklagten wollten sich durch ihre Herausstellung unterschwellig eine Alleinstellung auf dem örtlichen Markt für anwaltliche Dienstleistungen verschaffen. Abzustellen sei dabei auch auf die Dauerhaftigkeit der Anzeigenwerbung. In der Ausgabe 2002/2003 finde sich erneut eine entsprechende Anzeige der Beklagten auf der Vorderseite des Telefonbuchs. Die 59

dauerhafte Werbung werde perpetuiert und verschaffe den Beklagten gleichsam ein zweites Praxisschild. Die Werbewirkung sei sogar gegenüber dem Praxisschild noch gesteigert, weil sich der Betrachter dieser Werbung nicht entziehen könne.

Der Kläger verteidigt das Urteil des Landgerichts, soweit es zu einer Verurteilung der Beklagten geführt hat. Er hält die Klage für zulässig und bestreitet insbesondere, von der Rechtsanwaltskammer für den OLG-Bezirk Hamm mit der Klageerhebung beauftragt worden zu sein. Der Kläger meint, § 14 seiner Satzung sei hier nicht einschlägig, weil es sich nicht um einen Streit seiner Mitglieder untereinander handle. Die Bestimmung gelte nicht, wenn er selbst wettbewerbsrechtlich gegen die Beklagten und damit auch gegen einige seiner Mitglieder vorgehe. 60

Inhaltlich bejaht der Kläger einen Verstoß gegen § 7 BORA und § 3 UWG mit näheren Ausführungen. Der Hinweis "Rechtsgebiete als Interessenschwerpunkte" sei schon in sich unverständlich und außerdem aufgrund seiner Platzierung und Gestaltung nicht wahrnehmbar. Er könne einer durch die nicht näher erläuterte Angabe der Rechtsgebiete bei den Rechtsanwälten bewirkten Irreführung nicht entgegen wirken. 61

Der Kläger beantragt, 62

unter Zurückweisung der Berufung der Beklagten und teilweiser 63

Abänderung des angefochtenen Urteils die Beklagten zu verurteilen, es 64

zu unterlassen, 65

1.a) auf dem Einband -Vorderseite und/oder Rückseite- des Telefonbuchs 66

"Das Örtliche" "Für N", herausgegeben derzeit vom Verlag 67

eine Anzeige 68

abdrucken zu lassen, die sich bezieht auf die Anwaltskanzlei der 69

Beklagten entsprechend der oben (auf Seite 6) befindlichen Fotokopie 70

der Anzeige auf der Vorderseite dieses Telefonbuchs. 71

b) auf dem Einband -Vorderseite und/oder Rückseite- des Telefonbuchs 72

"Das Örtliche" "Für N", herausgegeben derzeit vom Verlag 73

eine Anzeige 74

abdrucken zu lassen, die sich bezieht auf die Anwaltskanzlei der 75

Beklagten entsprechend der oben (auf Seite 6) befindlichen Fotokopie 76

der Anzeige auf der Vorderseite dieses Telefonbuchs zur Größe von 77

13,4 x 6,5 cm. 78

c) hilfsweise, 79

80

die vorbezeichnete Anzeige zu a) auf der Vorderseite des	
Telefonbuches "Das Örtliche" "Für N" abdrucken zu lassen,	81
ferner hilfsweise,	82
die vorbezeichnete Anzeige zu b) auf der Vorderseite des	83
Telefonbuches "Das Örtliche" "Für N" abdrucken zu lassen.	84
Die Beklagten beantragen,	85
die Klage unter Abänderung des angefochtenen Urteils	86
in vollem Umfang abzuweisen.	87
Im Hinblick auf die Berufung des Klägers beantragen sie,	88
die Berufung zurückzuweisen.	89
Die Beklagten wenden sich gegen ihre Verurteilung und wiederholen ihre Bedenken gegen die Zulässigkeit der Klage unter dem Aspekt der rechtsmissbräuchlichen Ausnutzung der Klagebefugnis sowie des nicht durchgeführten Vorschaltverfahrens nach § 14 der Satzung des Klägers, das auch der Wahrung des Vereinsfriedens diene und auch wettbewerbsrechtliche Streitigkeiten betreffe.	90
Die Beklagten wehren sich in der Sache gegen die Ansicht des Landgerichts, die Erläuterung "Rechtsgebiete als Interessenschwerpunkte" sei aufgrund ihrer Größe und Platzierung nicht hinreichend deutlich zu erkennen. Gerade die unerwartete Position des Schriftzuges lenke die Aufmerksamkeit des Betrachters auf diesen. Die Schriftgröße entspreche zudem der Größe der normalen Telefonbucheintragen. Schon weil einer großen Zahl von Rechtssuchenden der Unterschied zwischen Tätigkeitsschwerpunkten und Interessenschwerpunkten nicht geläufig sei, scheide die vom Landgericht angenommene Irreführung über die den Beklagten von den Betrachtern der Anzeige zugeschriebene Kompetenz aus. Selbst wenn diese aber den Eindruck gewinnen sollten, dass mit den Rechtsgebieten hier Tätigkeitsschwerpunkte gemeint seien, werde der Betrachter nicht getäuscht, weil elf der zwölf Beklagten im Hinblick auf die ihnen zugeordneten Rechtsgebiete auch die Bezeichnung "Tätigkeitsschwerpunkte" für sich in Anspruch nehmen könnten.	91
Die Beklagten sind der Ansicht, die Berufung des Klägers sei unbegründet. Sie halten ihre Anzeige unter Darlegung der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, des Bundesgerichtshofs und einiger Oberlandesgerichte nach wie vor für zulässig. Sie meinen unter Berufung auf ein entsprechendes Zitat von Mayen, dass nicht ihre Werbung einer Rechtfertigung bedürfe, sondern deren Verbot. Eine solche Rechtfertigung für ein Verbot lasse sich aber nicht begründen.	92
<u>Entscheidungsgründe:</u>	93
Die Berufungen sind unbegründet. Das Landgericht hat die Klage zu Recht abgewiesen, soweit es um das generelle Verbot der Anwaltswerbung der Beklagten auf der Titelseite des örtlichen Telefonbuches von N geht, und es hat die Klage zu Recht zugesprochen, soweit es um das Verbot der unzureichenden Kennzeichnung der den Anwälten zugeordneten	94

1. Die Berufung der Beklagten hat keinen Erfolg, weil die Klage zulässig ist 95
und dem Kläger der zugesprochene Unterlassungsanspruch aus §§ 1, 3 UWG 96
in Verbindung mit §§ 43 b BRAO, 7 BORA zusteht. 97
- 1) Die Klagebefugnis des Klägers folgt aus § 13 Abs. 2 Ziffer 2 UWG. Es ist anerkannt, dass 98
Rechtsanwaltsvereine ebenso wie Rechtsanwaltskammern grundsätzlich auch gegen ihre
eigenen Mitglieder und andere Rechtsanwälte mit wettbewerbsrechtlichen
Unterlassungsklagen vorgehen können (vgl. BGH GRUR 1998, 835 = NJW 1998, 2533 -
Zweigstellenverbot; BGH NJW 1999, 2444 - Steuerberatung auf Fachmessen).
- 2) Der Kläger ist auch nicht durch § 14 seiner Satzung gehindert, ohne ein vorgeschaltetes 99
Schlichtungsverfahren gegen die Beklagten, die teilweise seine Mitglieder sind, Klage zu
erheben. Diese Vorschrift bezieht sich nach ihrem Absatz 1 ausdrücklich auf die Schlichtung
von Streitigkeiten der Mitglieder **untereinander** (vgl. Bl. 215 d.A.). Um eine solche Streitigkeit
geht es hier nicht. Hier verfolgt der Kläger als Verein vielmehr seinen in § 2 der Satzung
genannten Zweck, die Interessen aller seiner Mitglieder zu fördern, indem er gegen ein aus
seiner Sicht wettbewerbswidriges Werbeverhalten einzelner Rechtsanwälte, seien es nun
seine Mitglieder oder nicht, vorgeht.
- 3) Der Kläger missbraucht seine Klagebefugnis im vorliegenden Fall auch nicht. Dagegen 100
spricht schon, dass er mit der Klage seinen satzungsgemäßen Zweck verfolgt. Es ist
insbesondere nichts dafür ersichtlich, dass der Kläger im Interesse der
Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk Hamm tätig wird. Es gibt keine
hinreichenden Anhaltspunkte dafür, dass diese den Kläger beauftragt hat, das Verfahren
durchzuführen. Sie hat vielmehr auf Nachfrage erklärt, dass sie gegen ein Vorgehen gegen
die Beklagten keine Bedenken habe, wie sich aus dem Schreiben vom 7. Januar 2003
(Bl. 207 d.A.) ergibt. Es kommt hinzu, dass in rechtlicher Hinsicht kein Grund für eine solche
Beauftragung bestanden hätte. Denn die Rechtsanwaltskammer hätte ungeachtet des
eingeleiteten standesrechtlichen Verfahrens auch selbst wettbewerbsrechtlich gegen die
Beklagten vorgehen können. Wie der Senat bereits entschieden hat, schließen sich die
beiden Maßnahmen nicht gegenseitig aus, weil sie unterschiedliche Ziele verfolgen. Der
wettbewerbsrechtliche Weg soll die Gleichheit der Wettbewerbschancen für alle
Rechtsanwälte gewährleisten. Das standesrechtliche Verfahren dient einem öffentlichen
Zweck. Es soll das Vertrauen in die Anwaltschaft als unabhängiges Organ der Rechtspflege
schützen.
- 4) An der Bestimmtheit des Klageanspruchs und des ihm folgenden Verbots bestehen keine 101
Bedenken. Der Antrag bezieht sich auf die konkrete Anzeige der Beklagten. Zu Recht
problematisieren die Anwälte diesen Punkt im Berufungsverfahren nicht mehr. Ob der Antrag
im Hinblick auf die gewünschte Ausdehnung des Verbots auch auf die Rückseite zu weit
gefasst ist, ist eine Frage der Begründetheit.
- 5) Dem Kläger steht auch in der Sache der insoweit geltend gemachte 102
Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG zu, weil die beanstandete Anzeigenwerbung gegen §
43 b BRAO in der konkreten Ausgestaltungsform des § 7 Abs. 1 BORA verstößt.

a) Ein Rechtsanwalt darf werben, hat dabei aber nach §§ 43 b BRAO, 6 ff. BORA drei Schranken zu beachten, innerhalb derer sich die Werbung halten muss. Sie muss erstens eine berufsbezogene Information enthalten. Zweitens muss die Werbung nach Form und Inhalt sachlich sein. Und drittens darf sie nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet sein. Im Rahmen der Werbung mit berufsbezogenen Informationen sind nach § 7 Abs. 1 BORA Angaben über Spezialisierungen und dabei auch über Interessenschwerpunkte zulässig. Dabei muss aber die Bezeichnung "Interessenschwerpunkt" auch tatsächlich als solche wörtlich zur Kennzeichnung verwendet werden. Abweichungen sind nicht zulässig (Köhler/Piper, UWG, 3. Auflage, § 1 Rdn. 848). Daraus folgt, dass es berufsrechtlich nicht zulässig ist, bestimmte Rechtsgebiete anzugeben, ohne deutlich zu machen, ob es sich dabei um Interessenschwerpunkte oder Tätigkeitsschwerpunkte handelt.

b) Ein solches Verbot setzt allerdings voraus, dass § 7 BORA verfassungsgemäß ist und angewandt werden kann. Das ist insbesondere im Hinblick auf die Entscheidung der 2. Kammer des 1. Senats des Bundesverfassungsgerichtes vom 21. November 2002 (NJW 2003, 344) zu prüfen. In dem Beschluss wird in Frage gestellt, ob diese satzungsrechtliche Bestimmung strikt den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz beachtet und dabei den Anforderungen genügt, die in der Entscheidung EuGH NJW 2002, 877 -Wouters formuliert worden sind. Danach legt ein Mitgliedsstaat bei der Übertragung von Rechtssetzungsbefugnissen an einen Berufsverband selbst die Kriterien des Allgemeininteresses und die wesentlichen Grundsätze fest, die bei der Normsetzung von den öffentlichen Kammern dann zu beachten sind. Bei der Auslegung und Anwendung von Satzungsrecht ist daher auch mit Rücksicht auf den durch Art. 12 Abs. 1 GG garantierten Schutz der Berufsfreiheit eine strikte Beachtung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes unter konkreter Benennung der vom parlamentarischen Gesetzgeber vorgegebenen Gemeinwohlbelange gefordert. Ferner ist in diesem Zusammenhang auch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte zu beachten, nach der bei der Auslegung von Vorschriften über ein Wettbewerbsverbot die Meinungsfreiheit des Betroffenen und das Informationsbedürfnis der Mandanten zu berücksichtigen sind. Auch unter Berücksichtigung dieser Vorgaben hält der Senat § 7 Abs. 1 BORA hier für wirksam. Es ist in dem vorgenannten Sinne verhältnismäßig, dass die Norm zwischen den verschiedenen Spezialisierungsgraden differenziert und den Anwälten aufgibt, die gewählten Begriffe zu verwenden. Der Gesetzgeber hat in § 43 b BRAO mit dem Erfordernis der sachlichen Unterrichtung der Rechtssuchenden über die berufliche Tätigkeit der Rechtsanwälte das ausschlaggebende Kriterium des Allgemeininteresses an einer Werbungsbeschränkung festgelegt und damit auch die wesentlichen Grundsätze, die die Rechtsanwaltskammer bei der ihr eingeräumten spezielleren Normsetzung zu beachten hatte. Zu diesen gehört auch die sachgerechte Information über die etwaige Spezialisierung der Rechtsanwälte. Damit soll ebenfalls das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit der Rechtspflege erhalten und einer Irreführung der Rechtssuchenden entgegen gewirkt werden. Die Tatsache, dass dabei genau zwischen den aufgeführten Begriffen unterschieden werden muss, berührt die Berufsausübungsfreiheit nicht. Sie schränkt das Recht auf freie Meinungsäußerung der Rechtsanwälte gleichfalls nicht entscheidend ein, zumal das Informationsbedürfnis der Mandanten eine solche Unterscheidung dringend erfordert. Was dabei im einzelnen unter dem Begriff Interessenschwerpunkt zu verstehen ist, ist im Lichte der vom Gesetzgeber vorgegebenen Gemeinwohlbelange und des Art. 12 GG auszulegen. Gleiches gilt für die Beantwortung der Frage, ob unter den auf insgesamt fünf beschränkten Rechtsgebieten weit gespannte Gebietsbezeichnungen oder eng gefasste Spezialmaterien zu verstehen sind.

c) Die Gefahr der Irreführung und damit das Bedürfnis nach Klarstellung durch sachliche Unterrichtung besteht gerade bei der Verwendung der Bezeichnung "Interessenschwerpunkt"

sogar in einem besonderem Maße. Denn § 7 Abs. 1 BORA enthält im Hinblick auf den Begriff "Interessenschwerpunkt" nur eine unvollkommene Regelung (BVerfG WRP 2001, 1284, 1286 = NJW 2001, 3324, 3325 -Umfassende Rechtsberatung). Es besteht für den über seine Tätigkeitsbereiche informierenden Anwalt nach dieser Berufsordnungsregel insbesondere keine Verpflichtung, Interessenschwerpunkte nur auf der Grundlage nachzuweisender fachlicher Kenntnisse anzugeben. Das bringt die Gefahr mit sich, dass der potentielle Mandant die fachliche Kompetenz des mit "Interessenschwerpunkten" werbenden Anwalts gerade wegen der Herausstellung dieser Angaben höher einschätzt, als sie tatsächlich ist. Eine solche Irreführung kann nur dann vermieden werden, wenn der werbende Anwalt den Begriff des "Interessenschwerpunkts" nur dann verwendet, wenn er das Vorhandensein ausreichender in Studium, Praxis und / oder Weiterbildung erlangter Kenntnisse nachweisen kann (BVerfG a.a.O. -Umfassende Rechtsberatung; Köhler/Piper, a.a.O. Rdn. 849). Eine Verwendung ohne das Vorhandensein solcher Kenntnisse gestattet ihm § 7 Abs. 1 BORA somit nicht.

d) Hier fehlt es ungeachtet eines solchen Nachweises schon an der Kennzeichnung der bei den einzelnen Anwälten angegebenen Rechtsgebiete als Interessenschwerpunkte. Der allgemeine Hinweis "Rechtsgebiete als Interessenschwerpunkte" am rechten Rand der Anzeige im 90 Gradwinkel zur sonstigen Schrift genügt den Anforderungen an eine Klarstellung, was es mit den beworbenen Rechtsgebieten auf sich hat, nicht in ausreichendem Maße. Der Hinweis ist zum einen zu klein geraten. Maßstab ist insoweit die Anzeige selbst und nicht der normale Text im Telefonbuch. Zum anderen ist der Zusatz so platziert, dass er von einer nicht unbeträchtlichen Anzahl der durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher nicht wahrgenommen wird. Was so klein gedruckt ist, wird vom Durchschnittsverbraucher nicht zum Anlass genommen, die Anzeige zu drehen, um die Schrift lesen zu können (vgl. dazu BGH GRUR 1991, 859 -Leserichtung bei Pflichtangaben). Insofern teilt der Senat nicht die Auffassung der Beklagten, die Platzierung wecke gerade die Neugierde des Betrachters. Zu beachten ist dabei auch der verhältnismäßig geringe Grad der Aufmerksamkeit des durchschnittlich interessierten Verbrauchers bei der Betrachtung der Anzeige. Wer zum Telefonbuch greift, will in der Regel eine Nummer suchen und nimmt dabei nicht jede Einzelheit der Anzeige auf der Umschlagseite wahr. Die fehlende gute Lesbarkeit der Pflichtangabe kann auch nicht mit graphischen Notwendigkeiten gerechtfertigt werden. Gesetzlich im Grundsatz vorgegebene und vom Satzungsgeber danach im einzelnen aufgestellte Ansprüche an die Sachlichkeit der Werbung können nicht deshalb unbeachtet gelassen werden, weil dies den graphischen Vorstellungen des Anzeigengestalters nicht gefällt. 106

e) Die Beklagten müssen sich daher im Hinblick auf eine nicht unerhebliche Zahl der Verbraucher, die den Hinweis auf die Interessenschwerpunkte nicht zur Kenntnis nehmen, so behandeln lassen, als hätten sie die Rechtsgebiete ohne nähere Kennzeichnung in Bezug auf die einzelnen Anwälte angegeben. Mit ihrer Werbung verstoßen sie gegen § 7 BORA. 107

6) Dieser Verstoß stellt zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG dar. Die gesetzlichen oder kraft öffentlich-rechtlichen Satzungsrechts bestehenden berufsrechtlichen Werbeverbote, die im Allgemeininteresse die Berufsausübung regeln, sind unmittelbar wettbewerbsbezogen und wertbezogen (BGH GRUR 2000, 613, 615 -Klinik Sanssouci; Köhler/Piper, a.a.O. § 1 Rdn. 748, 801). 108

7) Für die im Antrag genannten Verletzungshandlung besteht auch eine Wiederholungsgefahr. Diese wird im Hinblick auf die konkrete Verletzungshandlung, also die Präsentation der wettbewerbswidrigen Anzeige auf der Titelseite des Telefonbuchs vermutet. 109

Die verbotene Art der Werbung begründet aber die weitergehende Gefahr, dass die Beklagten die Anzeige in dieser Gestaltung auch anderswo veröffentlichen, insbesondere auch auf der Rückseite des Einbandes eines Telefonbuches. Denn charakteristisch für den Verstoß ist insoweit die Art der Gestaltung, nicht dagegen die Platzierung.

8) Unabhängig von dem wettbewerbswidrigen Gesetzesverstoß liegt aber auch ein Verstoß gegen § 3 UWG vor. Die unter den Namen der einzelnen Rechtsanwälte angebrachten Hinweise auf unterschiedliche Rechtsgebiete stellen zugleich auch Angaben im Sinne des § 3 UWG dar, weil sie den Eindruck erwecken sollen und auch erwecken, der betreffende Rechtsanwalt sei in den ihm zugeordneten Rechtsgebieten besonders spezialisiert. Ob eine solche Spezialisierung vorliegt, ist aber eine Tatsache, die der Beweisführung zugänglich ist. 110

Die Angaben sind nach den oben gemachten Ausführungen auch irreführend. Die Werbung ist aufgrund der ungenügenden Klarstellung, dass es sämtlich um Interessenschwerpunkte gehen soll, für eine nicht unerhebliche Zahl der angesprochenen Verbraucher so zu verstehen, als seien die den Rechtsanwälten zugeordneten Rechtsgebiete allgemein angegeben. Darin liegt eine Täuschung, weil die Rechtssuchenden in der Regel einen höheren Grad der Spezialisierung vermuten, wenn solche Rechtsgebiete ohne Kennzeichnung als Interessenschwerpunkt einem Anwalt zugeordnet werden. Die Beklagten müssen sich insoweit auch daran festhalten lassen, wie sie werben wollten. Ob sie jedenfalls ganz überwiegend anders hätten werben können, ist im Zusammenhang mit der Beurteilung der konkreten Werbung ohne Belang. Außerdem ist die Werbeaussage nach dem obigen Verbraucherverständnis jedenfalls bei einem Rechtsanwalt auch inhaltlich unrichtig. 111

9) Sowohl der Verstoß gegen § 1 UWG als auch der Verstoß gegen § 3 UWG ist im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG geeignet, den Wettbewerb unter den Anwälten wesentlich zu beeinträchtigen. Dadurch, dass die Funktionsfähigkeit der Rechtspflege von dem Rechtsbruch oder der Irreführung betroffen ist, sind in erheblichem Maße Belange der Allgemeinheit berührt. In Übrigen handelt es sich auch nicht um eine Bagatelle. Die Werbung "auf" dem Telefonbuch erreicht im Unterschied zu anderen Werbemaßnahmen eine Vielzahl von Personen. Die im Hinblick auf die Verwendung der Bezeichnungen klare berufsrechtliche Regelung soll gerade verhindern, dass sich so viele angesprochene Verbraucher über die Kompetenz der werbenden Anwälte falsche Vorstellungen machen können. 112

1. Die Berufung des Klägers ist gleichfalls unbegründet, weil ihm der mit den Anträgen zu 1a), 1b) und 1c) verfolgte Unterlassungsanspruch, den Beklagten die Veröffentlichung der Anzeige auf dem Einband des Telefonbuchs allgemein zu untersagen, weder ganz noch teilweise zusteht. 113

1) Zur Zulässigkeit der Klage gelten die obigen Erwägungen. 114

2) Dem Kläger steht aber weder nach dem Hauptantrag noch nach den Hilfsanträgen ein Unterlassungsanspruch nach § 1 UWG in Verbindung mit § 43 b BRAO zu, weil die Beklagten mit der beanstandeten Werbung nicht gegen diese die Werbung von Rechtsanwälten regelnde Vorschrift verstoßen haben. 115

a) Die auf der Titelseite des örtlichen Telefonbuchs für N abgedruckte Anzeige der Anwaltskanzlei der Beklagten ist als Werbung anzusehen. Werbung ist ein Verhalten, das darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die Leistung desjenigen in Anspruch zu nehmen, für den geworben wird (BGH WRP 2002, 71, 73 -Anwaltsrundschriften). Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt. Die Beklagten wollten mit der Anzeige an dieser Stelle 116

dieses Mediums Rechtssuchende auf sich aufmerksam machen, und zwar auch diejenigen, die noch keine Mandanten sind oder waren. Auch deshalb wird durch die Angabe der zahlreichen Rechtsgebiete mit der Möglichkeit zu einer umfassenden Rechtsberatung geworben.

- b) Die Werbefreiheit von Rechtsanwälten ist -wie schon ausgeführt worden ist- Teil der Berufsausübungsfreiheit. Auch Rechtsanwälten ist deshalb die Werbung für ihre berufliche Tätigkeit im Grundsatz nicht verboten, sondern erlaubt. Dem hat nach verschiedenen Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts der Bundesgerichtshof (WRP 2001, 923, 924 -Anwaltswerbung II) dadurch Rechnung getragen, dass nicht etwa die Gestattung einer bestimmten Anwaltswerbung der Rechtfertigung bedarf, sondern deren Einschränkung. § 43 b BRAO ist deshalb so zu verstehen, dass die Werbung mit einer Anzeige grundsätzlich erlaubt ist, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist (BGH GRUR 2002, 902, 904 - Vanity-Nummer). 117
- aa) Die Werbung der Beklagten für ihre Kanzlei auf der Titelseite des Telefonbuchs ist hier nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet (vgl. BGH WRP 2001, 923, 926 - Anwaltswerbung II). Die Beklagten treten zwar an die Telefonkunden heran, um aus ihrem Kreis einzelne Mandanten zu gewinnen. Entscheidend insoweit ist aber, dass die Initiative zur Kontaktaufnahme im Einzelfall letztlich von den potentiellen Mandanten ausgehen soll, wenn diese eine Rechtsberatung benötigen. 118
- bb) Die beanstandete Werbung verletzt im vorliegenden Fall auch nicht das Gebot der Sachlichkeit. Es gibt zwar Besonderheiten, die für eine aufdringliche Werbung sprechen könnten. Sie reichen aber im Ergebnis nicht aus, um Rechtsanwälten eine Werbung in einem allgemein für Werbung zur Verfügung stehendem Medium wie dem Einband eines Telefonbuchs allgemein zu verbieten. 119
- (1) Die Form und der Inhalt der Anzeige sind hier berufsbezogen. Die Beklagten machen die angesprochene Öffentlichkeit in N darauf aufmerksam, dass sie dort als Rechtsanwälte tätig sind und welche Tätigkeiten die einzelnen von ihnen bevorzugt ausüben (wollen). 120
- (2) Die Anzeige ist auch in sachlicher Form gestaltet. Das nüchterne Erscheinungsbild und auch die Größe der Anzeige sind für sich nicht ungewöhnlich oder unangemessen. Die Anzeige nimmt nur einen Teilbereich der Titelseite des Telefonbuchs ein. Der berufsbezogene Inhalt ist gleichfalls in keiner Weise unsachlich. Da das Charakteristische des hier angestrebten Verbots die Präsentation einer Anzeige solcher Art auf der Vorderseite oder der Rückseite des örtlichen Telefonbuchs ist, kann auch nicht entscheidend darauf abgestellt werden, dass der Hinweis auf die Interessenschwerpunkte nicht deutlich genug und damit diese Anzeige aus anderem Grund inhaltlich unzulässig ist. 121
- (3) Eine Unsachlichkeit kann auch nicht daraus hergeleitet werden, dass diese Art der Werbung nach wie vor als neu und untypisch für Rechtsanwälte anzusehen sein könnte. Allein aus dem Umstand, dass Teile einer Berufsgruppe ihre Werbung anders als bisher unüblich gestalten, kann nicht gefolgert werden, dass dies unzulässige Werbung ist. 122
- (4) Die Anzeige ist aber auch nicht deshalb unzulässig, weil die berufsbezogenen und sachlichen Informationen in unsachlicher Weise vermittelt werden, nämlich auf einem besonders gearteten Werbeträger, der für eine angemessene Werbung nicht geeignet erscheint. Es ist dabei zunächst zu beachten, dass die werbenden Rechtsanwälte grundsätzlich in der Wahl des Werbeträgers frei sind, insbesondere wenn es um Printmedien 123

geht. Berufsständisch wird sogar überwiegend die Meinung vertreten, dass Rechtsanwälte auch neuartige, jedoch allgemein übliche Werbeformen wie Rundfunk, Fernsehen, Plakate, Handzettel und Postwurfsendungen (vgl. dazu BGH, NJW-RR 1998, 1282) wählen können (vgl. Anwaltsgericht für den Bezirk der Rechtsanwaltskammer Hamm/Westfalen, Beschluss vom 16. Oktober 2002 (A/II/598/00 - AR 28 / 01, Seite 6 mit weiteren Nachweisen). Als unüblich ist vom Bundesverfassungsgericht in einer früheren Entscheidung (NJW 1996, 3067) lediglich die Präsentation einer Werbung eines Apothekers auf einem Karnevalsumzugswagen angesehen worden. Die Titelseite eines örtlichen Telefonbuches könnte danach einem Rechtsanwalt grundsätzlich nur dann nicht zu Werbezwecken zur Verfügung stehen, wenn dieser an sich übliche Werbeträger Besonderheiten aufweist, die bereits seine Verwendung für Anwaltswerbung als unsachlich erscheinen lässt. Dabei ist abzugrenzen, was in diesem Sinne noch als sachlich zu bezeichnen ist, was auf der anderen Seite schon unsachlich ist. Es erscheint für eine Unsachlichkeit nicht zwingend erforderlich, dass der Werbestil marktschreierisch ist. Diesen früher zur Abgrenzung verwendeten, besonders negativ besetzten Begriff verwenden die die Anwaltswerbung betreffenden Regelungen in Gesetz und Satzung ausdrücklich nicht. Wie das Gesetzgebungsverfahren zur Änderung der einschlägigen Vorschriften der BRAO weiter zeigt, sollte auch nicht entscheidend auf ein reklamehaftes Werbeverhalten abgestellt werden. Man hat bewusst auf diesen Begriff verzichtet, weil man meinte, das Sachlichkeitsgebot mit der jetzt Gesetz gewordenen Formulierung besser zum Ausdruck bringen zu können. Das Bundesverfassungsgericht hat in der Sponsoring-Entscheidung (WRP 2000, 720, 721) für ein Verbot neben irreführender Werbung auf aufdringliche Werbemethoden abgestellt, die Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, ausschließlich am Gewinn orientierten Verhaltens des Werbenden sind. Eine Bewertung des Werbeverhaltens der Beklagten im Lichte dieser Rechtsprechung ergibt, dass die Anzeige allein aufgrund des von den Beklagten gewählten Werbeträgers nicht aufdringlich ist.

(5) Wie beim Sponsoring ist zur Abgrenzung von verbotener und noch zulässiger Werbung 124 nämlich darauf abzustellen, ob die Rechtssuchenden angesichts der Art der Werbung weiterhin darauf vertrauen, der Anwalt werde nicht aus Gewinnstreben zu Prozessen raten oder die Sachbehandlung an Gebühreninteressen ausrichten. Berücksichtigt man, in welchem Maße die Einschätzung von Werbeformen als unangemessen und übertrieben und damit auch im obigen Sinne vertrauensschädlich zeitbedingten Veränderungen unterliegt und welche auffälligen und emotional wirkenden Werbeformen vom Verbraucher - vielleicht im Gegensatz zur Einschätzung der Berufsfachkreise - schon als nicht mehr aus dem Rahmen fallend hingenommen werden, wird eine inhaltlich sachliche Werbung auf einem an sich üblichen Werbeträger wie der Titelseite eines Telefonbuchs trotz einer gewissen Aufdringlichkeit, der sich der angesprochene Verbraucher wegen der Art des Werbeträgers nur schwer entziehen kann, nicht zu einem solchen Vertrauensverlust führen. Nach den heutigen Anschauungen erscheint den Verbrauchern die beanstandete Anzeige nicht als so übertrieben und geschäftsmäßig, dass sie mit dem üblichen Berufsbild des Rechtsanwalts nicht mehr in Einklang zu bringen ist (vgl. BVerfG -Sponsoring, a.a.O.) und deshalb Zweifel geweckt werden, ob die Anwälte ihre Aufgabe als Organ der Rechtspflege noch sachgemäß zu wahren wissen.

(6) An diesem Eindruck ändert sich auch nichts, weil die Titelseite eines Telefonbuchs als 125 Werbeträger insofern untypisch ist, als dass dort nur ganz wenige Werbungen Platz haben. Hier befinden sich auf der Titelseite zwei Werbeanzeigen und das Logo der Deutsche Telekom. Das bedingt, dass sich die Beklagten als einzige Rechtsanwälte eine dauerhafte Präsenz auf dem örtlichen Telefonbuch in N verschafft haben, der sich der Benutzer nur schwer entziehen kann. Er muss nur auf die Titelseite schauen und findet ein Angebot von

Rechtsanwälten, die mit der Angabe von 29 verschiedenen Rechtsgebieten das Tätigkeitsfeld von Rechtsanwälten weitgehend abdecken. Der dadurch erreichte Vorsprung benachteiligt zwar Kollegen, die ihrerseits keine Möglichkeit haben, sich auf der Vorderseite des Telefonbuchs gleichfalls als Berater für alle möglichen Rechtsfälle zu präsentieren. Allein die tatsächlich beschränkte Möglichkeit, in einer bestimmten Form zu werben, macht die Nutzung dieser Werbeform aber noch nicht unsachlich (BGH GRUR 2002, 902, 905 -Vanity-Nummer). Es liegt vielmehr in der Natur der Sache, dass jeder, der eine bevorzugte und begrenzte Werbefläche anmieten kann, damit zwangsläufig Konkurrenten ausschließt. Derjenige, der zuerst kommt, darf sich regelmäßig einen solchen Vorteil sichern. Das ist ebenfalls Ausfluss der Berufsausübungsfreiheit. So hat das Bundesverfassungsgericht in einer Entscheidung aus dem Jahre 1996 (BVerfGE 94, 399) in Zusammenhang mit einer Werbung von Apothekern auf Sportkleidung ausgeführt, dass Konkurrenzschutz und Schutz vor Umsatzverlagerungen keine legitimen Zwecke seien, die Einschränkungen der Berufsfreiheit allein für sich rechtfertigen könnten. Es hat dabei ferner darauf hingewiesen, dass eine besonders erfolgreiche Werbung, die Berufskollegen ausschließt, nicht unkollegial sein kann, wenn sie nach der geltenden Berufsordnung grundsätzlich erlaubt ist. Diesen Erwägungen schließt sich der Senat auch für den vorliegenden Fall an.

(7) Schließlich ist auch die Dauerhaftigkeit der Werbung, die mindestens auf ein Jahr angelegt ist, weder für sich noch in Verbindung mit der Vorzugsstellung der Beklagten geeignet, die Werbung als besonders unangemessen und übertrieben erscheinen zu lassen. Berufsrechtlich ist eine Dauerwerbung nicht ausdrücklich verboten. Bei der steigenden Flut der Anwaltswerbung werden auch Dauerwerbeträger zunehmend mehr akzeptiert. Das bleibt nicht ohne Einfluss darauf, wie die Verbraucher die Verwendung solcher Dauerwerbeträger im Rahmen der Anwaltswerbung wahrnehmen. Der Senat verkennt nicht, dass bei einer dauerhaften Herausstellung der an sich hinzunehmende Vorsprung der Beklagten vor den Kollegen noch verstärkt wird. Der Senat hat in einem Urteil vom 3. April 2001 -4 U 169 / 00 in einer mehrjährigen Dauerwerbung eines Steuerberaters auf einem Gemeindeinformationsstander gleichsam ein zweites Praxisschild gesehen. Ein solcher zusätzlicher Werbeeffect besteht zwar auch hier, und zwar in besonderem Maße, weil sich der Benutzer des Telefonbuches der Dauerwerbung nur schlecht entziehen kann. Dennoch kann allein aus der Dauerhaftigkeit, wenn sie wie hier bei den Verbrauchern für sich noch keinen Vertrauensverlust bewirkt, nicht die Unzulässigkeit der Werbung hergeleitet werden. Das Bundesverfassungsgericht hat zwar die gegen das vorgenannte Senatsurteil eingelegte Verfassungsbeschwerde nicht zur Entscheidung angenommen. In der Nichtannahmeentscheidung vom 19. Oktober 2001 - 1 BvR 1050 / 01 hat es aber darauf hingewiesen, dass bei Freiberuflern ein üblicher Werbeträger, auch wenn die von ihm vermittelte Werbung wie bei einem solchen Informationsstander auf Dauer angelegt ist, grundsätzlich keine Rückschlüsse auf eine Gefährdung schutzwürdiger Belange zulässt. Ohne eine solche Gefährdung lässt sich aber eine mit einem Werbeverbot immer verbundene Beeinträchtigung des Grundrechts aus Art. 12 Abs. 1 GG nicht rechtfertigen.

Die in § 543 Abs.2 ZPO genannten Voraussetzungen für die Zulassung der Revision sind nicht gegeben, so dass den darauf gerichteten Anträgen beider Parteien nicht entsprochen werden konnte. Der Sache kommt weder grundsätzliche Bedeutung zu, weil sie keine Rechtsfragen aufwirft, die in einer unbestimmten Vielzahl von Fällen auftreten können, noch ist die Revision zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung zuzulassen.

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 92 Abs.1, 97 Abs.1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr.10, 711, 713 ZPO.

