
Datum: 17.01.2020
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 101/19
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2020:0117.6U101.19.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 33 O 114/17
Normen: UWG § 2 Abs. 1 Nr. 3, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3

Tenor:

1. Die Berufung der Beklagten gegen das am 30.04.2019 verkündete Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 33 O 114/17 – wird zurückgewiesen.
2. Die Kosten des Berufungsverfahrens tragen die Beklagten.
3. Dieses Urteil und das genannte Urteil des Landgerichts Köln sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagten können die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe 20.000 € hinsichtlich der Unterlassung und im Übrigen in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 20.000 € hinsichtlich der Unterlassung und im Übrigen in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.
4. Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

I.

Die Klägerin nimmt die Beklagten wegen irreführender Werbung in dem Briefkopf der Beklagten zu 1 mit mehreren Kanzleistanorten auf Unterlassung und Zahlung von Abmahnkosten in Anspruch.

1

2

3

Die Klägerin vermittelt für Studienbewerber u.a. aus Deutschland entgeltlich Studienplätze in den Studiengängen Humanmedizin, Zahnmedizin und Tiermedizin an ausländischen Universitäten. Sie berät Studienbewerber bei der Wahl einer geeigneten Universität im Ausland und begleitet den Bewerbungsprozess an der Universität bis zum Erhalt des gewünschten Studienplatzes, indem sie z.B. die notwendigen Bewerbungsunterlagen für die Studenten zusammenstellt und bei der Universität einreicht und die Korrespondenz mit der Universität bis zum Abschluss des Zulassungsverfahrens führt. Sofern für den Erhalt eines Studienplatzes seitens der Universität Zugangstests von den Studienbewerbern zu durchlaufen sind, bietet die Klägerin diese nach Möglichkeit in Kooperation mit der Universität in Deutschland an. Mit Beschluss vom 03.07.2018 hat die Gesellschafterversammlung der Klägerin die Auflösung der Gesellschaft beschlossen.	4
Die Beklagte zu 1 ist eine auf das Verwaltungsrecht, insbesondere das Hochschulrecht spezialisierte Rechtsanwaltskanzlei. Neben Studienplatzklagen berät sie Studienbewerber bei der Studienplatzwahl und unterstützt sie bei der Erstellung einer strategisch sinnvollen Bewerbung. Auf ihrer Internetseite hält die Beklagte zu 1 einen – mit „Auslandsstudium Medizin: Die Ergänzung zur Studienplatzklage“ gekennzeichneten – elektronischen Verweis (Link) zur Internetseite der A GmbH & Co. KG vor, die Medizinstudienplätze an ausländischen Universitäten vermittelt. Der Beklagte zu 2 ist Rechtsanwalt und alleiniger Geschäftsführer der Beklagten zu 1.	5
Auf Briefbögen führt die Beklagte zu 1 unmittelbar unter einem Wappen und dem Schriftzug „B“ die Städtenamen C, D, E und F auf. Auf den Briefbogen, der als Anlage 7 zu den Akten gereicht worden ist, wird Bezug genommen. In den Städten D, E und F unterhält die Beklagte zu 1 jedoch, anders als in C, keine Büroräume.	6
Mit anwaltlichem Schreiben vom 22.05.2017 ließ die Klägerin die Beklagten durch ihre jetzigen Prozessbevollmächtigten erfolglos abmahnen.	7
Die Klägerin ist der Ansicht gewesen, die Gestaltung des Briefbogens der Beklagten zu 1 sei irreführend, weil durch die Nennung der Städtenamen D, E und F der Eindruck erweckt werde, dass die Beklagte zu 1 in jenen Städten Kanzleistandorte unterhalte. Da der Beklagte zu 2 – unstreitig – der alleinige Geschäftsführer der Beklagten zu 1 ist, hafte er für die angegriffene Irreführung.	8
Die Klägerin hat beantragt,	9
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Die Beklagten zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000 €, ersatzweise/oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an dem Beklagten zu 2, zu unterlassen, auf ihren Kanzleibriefbögen die Standorte D, E und F anzugeben, wenn dies geschieht wie nachfolgend wiedergegeben: 	101
(Bild/Grafik nur in Originalentscheidung ersichtlich)	12
<ul style="list-style-type: none"> • 2. die Beklagten zu verurteilen, an sie gesamtschuldnerisch 1.531,90 € nebst Zinsen daraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 30.05.2017 zu zahlen. 	1134

Die Beklagten haben beantragt, die Klage abzuweisen.	16
Die Beklagten sind der Ansicht gewesen, die geltend gemachten Unterlassungs- und Erstattungsansprüche bestünden nicht, weil es bereits an einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien mangle. Hierzu hat sie geltend gemacht, dass ein etwaiges Wettbewerbsverhältnis jedenfalls deshalb geendet habe, weil sich die Klägerin nunmehr in Liquidation befinde.	17
Das Landgericht hat der Klage hinsichtlich des Unterlassungsantrag in vollem Umfang und hinsichtlich des Anspruchs auf Zahlung der Abmahnkosten in Höhe von 1.141,90 € nebst Zinsen stattgegeben.	18
Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch bestehe gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG.	19
Die Klägerin sei nach §§ 8 Abs. 3 Nr. 1, 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert, weil die Parteien Wettbewerber seien und das konkrete Wettbewerbsverhältnis nicht durch den Beschluss der Gesellschafterversammlung vom 03.07.2018 über die Auflösung der Gesellschaft beendet worden sei.	20
Die von der Klägerin angegriffene Gestaltung des Briefkopfes der Beklagten zu 1 sei irreführend iSd. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG und damit unzulässig, weil durch die Darstellung der Städtenamen im Briefkopf beim angesprochenen Verkehrskreis der Eindruck erweckt werde, dass die Beklagte zu 1 in den genannten Orten Standorte unterhalte. Dies sei unstreitig unzutreffend.	21
Die hiermit einhergehende Irreführung sei wettbewerblich relevant und zur Beeinflussung der Marktentscheidung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet.	22
Der Unterlassungsanspruch gegen den Beklagten zu 2 bestehe, weil die Entscheidung über die Gestaltung des Briefkopfes einer Rechtsanwaltskanzlei üblicherweise auf Geschäftsführerebene getroffen werde.	23
Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten ergebe sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Allerdings könne der Abmahnung nicht ein Gegenstandswert von 50.000 € zugrunde gelegt werden. Vielmehr sei lediglich ein Gegenstandswert von 30.000 € angemessen, so dass sich erstattungsfähige Abmahnkosten in einer Gesamthöhe von 1.141,90 € ergäben. Der Zinsanspruch ergebe sich aus Verzug.	24
Gegen dieses Urteil, auf das gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO ergänzend Bezug genommen wird, wenden sich die Beklagten mit ihrer Berufung. Entgegen der Ansicht des Landgerichts könne nicht angenommen werden, dass ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen der Klägerin und der Beklagten zu 1 bestehe. Sowohl die Zielgruppen, als auch die Tätigkeiten der Parteien unterschieden sich signifikant voneinander. Es mache einen erheblichen Unterschied, ob die Parteien mit Hilfe der Beklagten einen Studienplatz in Deutschland einklagten oder ein Studienplatz von der Klägerin im Ausland vermittelt werde. Dies beruhe darauf, dass der Studienplatz in Deutschland kostenlos sei, im Ausland jedoch teilweise erhebliche Studiengebühren anfielen, und im Ausland die Vorlesungen in englischer Sprache stattfänden, in den Krankenhäusern sogar die Landessprache gesprochen werde. Insoweit wiederholen die Beklagten ihren erstinstanzlichen Vortrag und vertiefen diesen. Eine	25

Unterstützung der Bewerber bei den Bewerbungen erfolge durch die Beklagten nicht.	
Jedenfalls sei die Aktivlegitimation der Klägerin nach der Liquidation entfallen. Die Klägerin werbe nicht mehr um neue Teilnehmer. Der Geschäftsbetrieb sei von einer Nachfolgegesellschaft übernommen worden.	26
In der Sache erfolge eine Irreführung nicht. Die Briefköpfe richteten sich nur an bereits bestehende Mandanten. Eine Werbung auf einer Internetseite sei nicht Gegenstand des Rechtsstreits. Der Briefkopf werde auch nur dahin verstanden, dass die Beklagten Mandanten aus den genannten Städten berieten, was zutreffend sei.	27
Die Behauptung sei auch nicht falsch, weil die Beklagten Zweigstellen in den genannten Orten unterhielten. Diese befänden sich in den Räumen des G und seien bei der Rechtsanwaltskammer C registriert.	28
Jedenfalls habe die Angabe keine wettbewerbliche Relevanz. Es sei abwegig anzunehmen, ein Mandant entscheide sich für die Beklagten, weil diese auch in den genannten Orten Kanzleien unterhalte.	29
Schließlich sei das Vorgehen der Klägerin rechtsmissbräuchlich, nachdem diese nicht mehr werblich in Erscheinung trete.	30
Die Beklagten beantragen,	31
das am 30.04.2019 verkündete Urteil des Landgerichts Köln, Az. 33 O 114/17, aufzuheben und die Klage abzuweisen.	32
Die Klägerin beantragt,	33
die Berufung zurückzuweisen.	34
Die Klägerin verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags.	35
II.	36
Die zulässige Berufung der Beklagten hat in der Sache keinen Erfolg. Auf die zutreffenden Ausführungen der angefochtenen Entscheidung kann zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen werden. Ergänzend ist im Hinblick auf die Berufungsbegründung folgendes ausgeführt werden:	37
Ein Unterlassungsanspruch ergibt sich – wie das Landgericht zutreffend angenommen hat – aus § 8 Abs. 1, 3, §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG.	38
1. Die Klägerin ist entgegen der Ansicht der Beklagten nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG als Mitbewerberin aktivlegitimiert.	39
a) Die Beteiligten sind Mitbewerber im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG, weil sie als Anbieter von Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen, § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG.	40
Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, d.h. im Absatz	41

behindern oder stören kann. Da im Interesse eines wirksamen lauterkeitsrechtlichen Individualschutzes grundsätzlich keine hohen Anforderungen an das Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zu stellen sind, reicht es hierfür aus, dass sich der Verletzer durch seine Verletzungshandlung im konkreten Fall in irgendeiner Weise in Wettbewerb zu dem Betroffenen stellt. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist daher auch dann anzunehmen, wenn zwischen den Vorteilen, die die eine Partei durch eine Maßnahme für ihr Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die die andere Partei dadurch erleidet, eine Wechselwirkung in dem Sinne besteht, dass der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann (vgl. BGH, Urteil vom 19.03.2015 – I ZR 94/13 – GRUR 2015, 1129 – Hotelbewertungsportal).

Nach diesen Maßstäben besteht zwischen den Beteiligten des vorliegenden Verfahrens ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Die Klägerin und die Beklagte zu 1 setzen gleichartige Dienstleistungen an dieselben Endverbraucher ab. Die Angebote der Beteiligten richten sich an deutsche Interessenten für medizinische Studiengänge, die aufgrund einer nicht hinreichenden Abiturnote keinen Studienplatz erhalten würden und bereit sind, für Hilfe bei der Beschaffung eines Studienplatzes zu zahlen. Die Absatzmärkte der Beteiligten sind zwar nicht identisch, überschneiden sich aber: Zumindest einige Kunden der Beklagten zu 1 werden finanziell und nach ihren Sprachkenntnissen in der Lage sein, auch im Ausland zu studieren. Die Beklagte zu 1 und die Klägerin werden in der Regel alternativ und nicht kumulativ mit der „Besorgung“ eines Studienplatzes gegen Entgelt beauftragt. Beide sind bei der Wahl einer geeigneten Universität und dem Bewerbungsverfahren behilflich. Jeder, der sich zunächst an die Beklagte zu 1 wendet und mit ihrer Hilfe erfolgreich einen Studienplatz in Deutschland erhält oder einklagt, ist als potentieller Kunde für die Klägerin verloren. Die Antragstellerin ist insoweit durch das Handeln der Antragsgegnerin in ihrem Absatzserfolg betroffen und nicht nur irgendwie in ihrem Marktstreben. 42

Die Ansicht der Beklagten, dass ein teures Studium in einer Fremdsprache für Bewerber, die sich für ein Studium an einer gebührenfreien staatlichen deutschen Universität interessierten, keine Alternative darstelle, ist angesichts der Verbreitung der englischen Sprache und der Tatsache, dass zahlreiche Auslandsstudiengänge in englischer Sprache angeboten werden, nicht nachvollziehbar. 43

Dadurch, dass die Beklagte zu 1 auf ihrer Homepage mit dem Slogan „Auslandsstudium Medizin: Die Ergänzung zur Studienplatzklage“ wirbt, hat die Beklagte zu 1 auch deutlich gemacht, dass sich die Tätigkeitsbereiche auch aus ihrer Sicht überschneiden. 44

Nicht entscheidend ist, dass sich die Tätigkeiten der Parteien voneinander unterscheiden. Denn letztlich verfolgen beide – wie dargelegt – das Ziel, einem Abiturienten ein Medizinstudium zu ermöglichen, wenn er aufgrund des Abiturschnitts in Deutschland nicht ohne weiteres einen Studienplatz erhält. Damit sind die Leistungen, auch wenn sie in der Sache voneinander abweichen, substituierbar. Es spielt auch keine Rolle, dass die Kosten unterschiedlich ausfallen und für ein Studium im Ausland Sprachkenntnisse erforderlich sind. Denn jedenfalls in weiten Teilen wird sich der Kreis der Interessenten überschneiden (s.o.). 45

Die Aktivlegitimation der Klägerin ist auch nicht dahingehend beschränkt, dass die Klägerin den Beklagten die Nutzung des Briefkopfes nur untersagen kann, soweit sich die Leistungen der Klägerin und der Beklagte zu 1 an einen übereinstimmenden Kundenkreis (hier insbesondere Studienplatzbewerber) richten. Die Nutzung des Briefkopfes stellt – wie darzulegen ist – eine geschäftliche Handlung dar. Diese kann gegenüber jedem Verbraucher eine werbende Wirkung auch für den übereinstimmenden Tätigkeitsbereich der Parteien beinhalten, so dass das Verbot nicht eingeschränkt werden kann. 46

b) Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Aktivlegitimation der Klägerin nicht durch den Beschluss, dass die Gesellschaft liquidiert werde, entfallen ist. 47

Zutreffend gehen die Beklagten allerdings davon aus, dass ein Wettbewerbsverhältnis zum Zeitpunkt der verletzenden Handlung und zum Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung bestehen muss (vgl. Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 37. Aufl., § 8 Rn. 3.29 mwN). Unstreitig war die Klägerin zum Zeitpunkt der angegriffenen Verletzungshandlung auf dem Markt in der beschriebenen Weise tätig. Die Klägerin hat ihren Geschäftsbetrieb auch nicht in einer Form aufgegeben, dass die Aktivlegitimation entfallen würde. Allerdings besteht eine Anspruchsberechtigung nicht mehr, wenn ein Mitbewerber seine Geschäftstätigkeit endgültig aufgegeben hat (vgl. BGH, Urteil vom 12.07.1995 – I ZR 85/93, GRUR 1995, 697 – FUNNY PAPER; Urteil vom 10.03.2016 – I ZR 183/14, GRUR 2016, 1187 – Stirnlampen, Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 8 Rn.3.29 I in Ahrens, Der Wettbewerbsprozess, 8. Aufl., Kap. 18 Rn. 15, jeweils mwN). 48

Vorliegend hat die Klägerin mit Gesellschafterbeschluss vom 03.07.2018 die Auflösung der Gesellschaft beschlossen und den bisherigen Geschäftsführer zum Liquidator bestellt. Weiter wird in dem Gesellschafterbeschluss aufgeführt, dass der Liquidator berechtigt ist, im Rahmen der Liquidation schwebende Geschäfte zu beenden und auch neue Geschäfte einzugehen. Der Liquidator solle ein Geschäftskonzept entwickeln, welches die Aufrechterhaltung und ggf. Übertragung des Geschäftsbetriebs an Dritte beinhalte. Weiter ist in dem Beschluss festgehalten, dass die Gesellschaft jederzeit fortgeführt werden und die Liquidation aufgehoben werden könne. Im Rahmen der Berufungsbegründung hat die Beklagte (erstmalig) ausgeführt, die Klägerin verschicke keine neuen Studienvermittlungsverträge mehr. Messestände seien lediglich von der Klägerin noch angemietet gewesen. Tatsächlich würden diese von der H GmbH betrieben. Die Klägerin werbe keine neuen Kunden mehr und die Klägerin habe im Rahmen eines anderen Verfahrens zwischen den Parteien selbst vorgetragen, dass ein Teil des Geschäftsbetriebs von einem Dritten übernommen worden sei. Unstreitig betreut die Klägerin allerdings weiterhin bestehende Verträge, auch soweit einzelne Kunden der Klägerin, die bereits im Ausland ein Studium aufgenommen haben, einen Wechsel nach Deutschland vornehmen wollen. 49

Damit besteht weiterhin ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Denn die Klägerin ist auf dem Markt der Vermittlung von Studienplätzen weiterhin tätig. Dies hat die Beklagte – wie dargelegt – nur teilweise bestritten. Solange die Klägerin weiterhin im Ausland studierende Kunden betreut und – insoweit unstreitig – eine mögliche Rückkehr und damit einen Studienplatzwechsel nach Deutschland betreut, kann eine geschäftliche Handlung der Beklagten – wie die Nutzung des Briefkopfes – auch die geschäftliche Tätigkeit der Klägerin beeinträchtigen. Nicht erheblich ist, ob die Klägerin weiterhin aktiv um neue Kunden wirbt, solange die geschäftliche Handlung – wie hier – in die Kundenbeziehungen der Klägerin eingreifen können. 50

Darauf, ob – mit der Ansicht von I (in Ahrens aaO, Kap. 18 Rn. 15) - angenommen werden kann, dass es ausreichend ist, wenn die Firma noch nicht vollständig abgewickelt ist, weil diese jederzeit ihren Geschäftsbetrieb wieder aufnehmen könnte (zweifelnd: OLG F, Urteil vom 13.06.2019 – 2 U 48/18, juris), kommt es vor diesem Hintergrund nicht an. 51

Soweit die Beklagten sich darauf berufen, die Klägerin habe in einem anderen Verfahren vorgetragen, ihr Geschäftsbetrieb sei von einem Dritten übernommen worden, so dass die fehlende Tätigkeit der Klägerin deutlich werde, trifft dies in der Sache nicht zu. Denn die Klägerin hat unstreitig ausdrücklich nur vorgetragen, dass ein Teil des Geschäftsbetriebs der 52

Klägerin auf eine andere juristische Person übertragen worden sei. Die entsprechenden Ausführungen der Klägerin in einem anderen Verfahren ermöglichen daher keinen Rückschluss auf die Behauptung der Beklagten, die Klägerin habe ihren Geschäftsbetrieb vollständig eingestellt.

2. Die Nutzung des Briefbogens stellt eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar. 53

Nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung im Sinne dieses Gesetzes jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Von einer geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG kann nur ausgegangen werden, wenn die Handlung bei der gebotenen objektiven Betrachtung dem Ziel der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen dient (vgl. BGH, Urteil vom 31.03.2016 – I ZR 160/14, GRUR 2016, 710 – Im Immobiliensumpf, mwN). Da das Tatbestandsmerkmal der geschäftlichen Handlung dazu dient, das Lauterkeitsrecht von dem Deliktsrecht abzugrenzen, muss funktional ein objektiver Zusammenhang zwischen der Handlung und einer geschäftlichen Entscheidung eines Verbrauchers bestehen oder die Handlung darauf gerichtet sein, den Absatz von Dienstleistungen des eigenen oder fremden Unternehmens zu fördern (vgl. BGH, Urteil vom 10.01.2013 – I ZR 190/11, GRUR 2013, 945 – Standardisierte Mandatsbearbeitung). 54

Die geschäftliche Handlung erfasst auch die kommerzielle Mitteilung. Die kommerzielle Mitteilung umfasst alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes dienen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens betreffen. Insoweit kann – bei Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern, eine solche liegt hier vor – auch auf die Definition von Art. 2 lit. d der UGP-RL abgestellt werden (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 2 Rn. 14). Der BGH hat vorausgesetzt, dass die Darstellung eines Briefkopfs auf dem Briefbogen eines Rechtsanwalts eine geschäftliche Handlung darstellt (vgl. BGH, Urteil vom 16.06.1994 – I ZR 67/92, GRUR 1994, 825 – Strafverteidigungen; Urteil vom 16.05.2012 – I ZR 74/11, GRUR 2012, 1275 Zweigstellenbriefbogen; Urteil vom 20.02.2013 – I ZR 146/12, GRUR 2013, 950 – auch zugelassen am OLG E). Dies gilt auch im vorliegenden Fall. Denn die Darstellung des Unternehmens auf einem Briefbogen hat einen werblichen Charakter und dient damit auch der Gewinnung neuer Mandate. Dies ergibt sich schon daraus, dass ein einheitlicher Briefbogen regelmäßig auch für Anfragen von Kunden genutzt wird, die noch kein Mandat erteilt haben. Auch im Rahmen eines erteilten Mandates sind die Briefbögen regelmäßig nicht nur für den Mandanten sichtbar, sondern auch für dritte Personen, beispielsweise Freunde oder Bekannte, soweit über die geplante Ausbildung gesprochen wird. Es kommt hinzu, dass die Beklagten in erster Instanz nicht behauptet haben, der Briefkopf werde nur bei bestehenden Mandanten genutzt. Ihr Vortrag im Rahmen der Berufungsbegründung, es erfolge lediglich eine beschränkte Nutzung des Briefbogens, ist daher verspätet und kann nicht berücksichtigt werden. Der Vortrag ist darüber hinaus unsubstantiiert. Soweit die Beklagten behaupten wollen, es würden unterschiedliche Briefbögen verwendet, hätten sie dies näher darlegen müssen. Der Vortrag ist auch schlicht unzutreffend. Wie sich aus der Berufungsbegründung ergibt, nutzen die Beklagten auch im Rahmen des gerichtlichen Verfahrens einen Briefbogen, der wie der angegriffene Briefbogen gestaltet ist und somit unterhalb des Briefkopfes die Bezeichnungen der Orte „C D E F“ enthält. 55

Danach liegt in der angegriffenen Gestaltung des Briefbogens eine geschäftliche Handlung der Beklagten zu 1.

3. Die Nutzung des Briefbogens ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG. 57
Eine Werbung ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs unwahre Angaben enthält. Bei der Prüfung, ob eine Angabe geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es nicht auf den objektiven Wortsinn und nicht darauf an, wie der Werbende selbst seine Aussage verstanden wissen will. Entscheidend ist vielmehr die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.57, mwN). Vor diesem Hintergrund kann auch eine gesetzlich zulässige und damit objektiv richtige Angabe irreführend sein, wenn sie beim angesprochenen Verkehr zu einer Fehlvorstellung führt, die geeignet ist, sein Kaufverhalten zu beeinflussen. In einem solchen Fall, in dem die Täuschung des Verkehrs lediglich auf einem unrichtigen Verständnis einer an sich zutreffenden Angabe beruht, ist für die Anwendung der gesetzlichen Irreführungstatbestände jedoch grundsätzlich eine höhere Irreführungsquote als im Fall einer Täuschung mit objektiv unrichtigen Angaben erforderlich; außerdem ist eine Interessenabwägung vorzunehmen (vgl. BGH, Urteil vom 30.07.2015 – I ZR 250/12, GRUR 2016, 406 – Piadina-Rückruf; Urteil vom 31.03.2016 – I ZR 86/13, GRUR 2016, 741 – Himalaya Salz; Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.105).

Bei der Frage, ob eine Werbeangabe irreführend ist, muss zunächst der Verkehrskreis 58
ermittelt werden, an den sich die Angabe richtet. Der Briefbogen richtet sich im Grundsatz an (potentielle) Mandanten der Beklagten zu 1 und damit an allgemeine Verbraucher.

In diesem Zusammenhang kommt es auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten 59
und verständigen Verbrauchers an, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. BGH, Urteil vom 05.11.2015 – I ZR 182/14, GRUR 2016, 521 – Durchgestrichener Preis II, mwN). Der Grad der Aufmerksamkeit richtet sich in diesem Zusammenhang nach der jeweiligen Situation und der Bedeutung der Entscheidung. So ist die Aufmerksamkeit bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs geringer als bei höherwertigen Waren (vgl. BGH, Urteil vom 18.12.2014 – I ZR 129/13, GRUR 2015, 698 – Schlafzimmer komplett, mwN). Bei der Auswahl eines Rechtsanwalts, zumal im Zusammenhang mit der anstehenden Wahl eines Studienplatzes und der damit verbundenen Kosten wird der angesprochene Verkehr seiner Entscheidung eine hohe Aufmerksamkeit entgegen bringen (vgl. KG, Urteil vom 24.08.2018 – 5 U 134/17, juris).

Die Irreführungsquote ist aufgrund des veränderten Verbraucherleitbildes nach oben 60
verschoben. Eine Werbung ist nur dann irreführend, wenn sie geeignet ist, einen erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise in die Irre zu führen (vgl. BGH, Urteil vom 08.03.2012 – I ZR 202/10, GRUR 2012, 1053 – Marktführerschaft Sport, mwN). Es ist zu berücksichtigen, in welchem Umfang eine Fehlvorstellung bei den angesprochenen Verbraucherkreisen hervorgerufen wird und ob und in welchem Umfang die Marktentscheidung der Verbraucher durch die Fehlvorstellung beeinflusst wird (vgl. BGH, Urteil vom 28.04.2016 – I ZR 23/15, GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting; Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.96). Eine Festlegung auf einen bestimmten Prozentsatz kommt nicht in Betracht, weil es von der Würdigung des Einzelfalles abhängt, welche Quote ausreichend ist

(vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.98, mwN). Auch ist im Rahmen der Gesamtabwägung zu berücksichtigen, dass nicht jeder auf Unkenntnis beruhende Irrtum eines Verbrauchers schutzwürdig ist (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.105, mwN).

Nach diesen Grundsätzen liegt eine erhebliche Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise vor. Der Verkehr wird die Darstellung im Rahmen des Briefbogens so verstehen, dass die Beklagte zu 1 in den genannten Orten jeweils eine eigene Kanzlei und nicht lediglich eine Zweigstelle betreibt, wie die Beklagten dies im Rahmen der Berufungsbegründung erstmals behauptet haben. Die Darstellung der genannten Orte erfolgt prominent unterhalb der Namensbezeichnung „B Rechtsanwaltskanzlei“. Die Orte werden ohne weitere Zusätze an hervorgehobener Stelle erwähnt. Die Hervorhebung der Orte, die in gleicher Größe und Schriftart ohne eine erkennbare Unterscheidung nebeneinander dargestellt werden, suggeriert für den durchschnittlichen Empfänger – auch bei erhöhter Aufmerksamkeit –, dass die Orte auch in jedenfalls vergleichbarer Form als Kanzleistandort betrieben werden. Hieran ist der Verkehr im Zusammenhang mit Rechtsanwaltskanzleien gewöhnt, weil – was allgemein bekannt ist – zahlreiche überörtliche Rechtsanwaltskanzleien die Kanzleistandorte in vergleichbarer Form darstellen. Weiter ergeben sich aus dem Briefbogen keine Anhaltspunkte dafür, dass es sich lediglich um Zweigstellen – wie die Beklagten behaupten – handeln würde. Zwar wird am rechten Rand unterhalb einer benannten Rechtsanwaltskanzlei die Adresse der Kanzlei in C aufgeführt. Dies wird allerdings nur dahin verstanden werden, dass der Schriftsatz an diesem Kanzleistandort erstellt wurde und das konkrete Mandat in C bearbeitet wird. Da eine entsprechende Gestaltung eines Rechtsanwaltsbriefkopfes ebenfalls allgemeinbekannt der Üblichkeit entspricht, erkennt der angesprochene Verkehr hierin keine Einschränkung.

61

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass auch der Gesetzgeber im Rahmen von § 27 Abs. 2 S. 1 BRAO zwischen der Kanzlei und einer Zweigstelle unterscheidet. Eine Zweigstelle ist als solche kenntlich zu machen, weil anderenfalls der Verkehr darüber getäuscht wird, wo der Rechtsanwalt mit seinem Personal in der Regel anzutreffen ist (vgl. Weyland in Feuerich/Weyland, BRAO, 9. Aufl., § 27 Rn. 28a, mwN). Unstreitig unterhält die Beklagte zu 1 in den Orten D, E und F allenfalls eine Zweigstelle im Sinne der BRAO. Eine Kenntlichmachung der Unterschiede zwischen den genannten Orten erfolgt nicht.

62

Der Ansicht der Beklagten, die bezeichneten Orte würden vom Verkehr allein dahin verstanden, dass die Beklagte zu 1 an den genannten Orten Mandanten betreue, kann nicht beigetreten werden. Dies ergibt sich schon daraus, dass lediglich eine bestimmte Anzahl an Orten genannt wird und es fernliegt, dass die Beklagte mit der Darstellung zum Ausdruck bringen will, allein Mandanten aus den genannten Orten zu betreuen. Entsprechendes haben die Beklagten auch nicht behauptet.

63

Die Angabe ist auch erheblich. Denn für die Entscheidung über die Auswahl eines Rechtsanwalts ist dessen Sitz von nicht unerheblicher Bedeutung. So wird in der Regel insbesondere eine – aus Sicht des Mandanten zu erwartende – persönliche Rücksprache durch eine Kanzlei, die ihren Sitz in der Nähe des Wohnortes des Mandanten hat, erheblich erleichtert (vgl. KG, Urteil vom 24.08.2018 – 5 U 134/17, juris; Weyland in Feuerich/Weyland aaO, § 27 Rn. 28b). Dies gilt auch dann, wenn an den angegebenen Standorten – wie die Beklagten behaupten – einzelne Sprechstunden angeboten werden. Es kommt hinzu, dass durch die Nennung der vier Städte, die zu den wirtschaftlich bedeutendsten Städten in Deutschland gehören, eine Größe und überörtliche Präsenz suggeriert wird, die tatsächlich nicht besteht. Auch dies stellt ein nicht unwesentliches Kriterium für die Wahl der

64

Rechtsanwaltskanzlei gerade für einen allgemeinen Verbraucher dar.

4. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, haftet der Beklagte zu 2 als Geschäftsführer der Beklagten zu 1, weil die Entscheidung über die Gestaltung eines Briefkopfes einer Rechtsanwaltskanzlei eine Tätigkeit ist, die üblicherweise der Geschäftsführer, ggf. beraten durch Dritte, übernimmt. Gegenteiliges haben die Beklagten auch nicht vorgetragen. 65
5. Soweit die Beklagten meinen, das Vorgehen der Klägerin sei – insbesondere vor dem Hintergrund, die Gesellschaft werde liquidiert – rechtsmissbräuchlich (§ 8 Abs. 4 UWG), sind hierfür keine Anhaltspunkte ersichtlich. Wie dargelegt besteht zwischen der Klägerin und der Beklagten zu 1 ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Liegt ein solches vor, ist das Vorgehen nicht rechtsmissbräuchlich. 66
6. Vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen sind auch die Annexansprüche begründet. 67
7. Die Kosten der Berufung sind gemäß § 97 ZPO von den Beklagten zu tragen. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711 ZPO. 68
8. Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache hat weder grundsätzliche Bedeutung noch ist die Revision zur Fortbildung des Rechts oder Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung zuzulassen. Vielmehr beruht die Entscheidung auf der Anwendung der gesicherten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. 69
9. Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 30.000 € festgesetzt. 70