

Oberlandesgericht Celle

Im Namen des Volkes

Urteil

13 U 168/11

18O 141/110 Landgericht Hannover

Verkündet am
17. November 2011
Tissen,
Justizsekretärin
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

In dem Rechtsstreit

Rechtsanwalt , , 30165 Hannover,

Verfügungskläger und Berufungskläger,

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Laake & Möbius, Am Ortfelde 100, 30916 Isernhagen,

gegen

Rechtsanwalt , , 38667 Bad Harzburg,

Verfügungsbeklagter und Berufungsbeklagter,

Prozessbevollmächtigter:

Rechtsanwalt , , 38667 Bad Harzburg,

Geschäftszeichen: 059-110

hat der 13. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Celle durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Dr. Knoke, die Richterin am Oberlandesgericht Ziemert und die Richterin am Landgericht Dr. Brunssen auf die mündliche Verhandlung vom 1. November 2011 für Recht erkannt:

- I. Die Berufung des Verfügungsklägers gegen das am 21. Juni 2011 verkündete Urteil der 18. Zivilkammer des Landgerichts Hannover wird zurückgewiesen.
- II. Der Verfügungskläger hat die Kosten der Berufung zu tragen.

Gründe

I.

Der Verfügungskläger (im Folgenden: Kläger) nimmt den Verfügungsbeklagten (im Folgenden: Beklagten) auf Unterlassung in Anspruch. Von der Darstellung des Sach- und Streitstands im Einzelnen wird gemäß § 540 Abs. 2, § 313 a Abs. 1 Satz 1, § 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO abgesehen.

II.

Die zulässige Berufung des Klägers hat keinen Erfolg.

1. Zwar bedarf es keiner Darlegung eines Verfügungsgrundes (§ 12 Abs. 2 UWG).
2. Auch sind die Parteien als Rechtsanwälte sowie Fachanwälte für Steuerrecht mit Kanzleisitz in Hannover (Kläger) bzw. Bad Harzburg (Beklagter) Mitbewerber im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG.
3. Dennoch stehen dem Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nicht zu.

a) Der Kläger kann sein Unterlassungsbegehren nicht auf § 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 6 BORA stützen.

aa) Zwar stellt § 6 BORA eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dar, da der Norm eine auf die Lauterkeit des Wettbewerbs bezogene Schutzfunktion zukommt (vgl. OLG Nürnberg, Urteil vom 28.5.2010, 3 U 318/10, zitiert nach juris, Rn. 27, 28 mit Hinweis auf BGH GRUR 2005, 520 f.). Nach § 6 BORA hat die dem Rechtsanwalt erlaubte Werbung sachlich und berufsbezogen zu sein.

bb) Jedoch verstößt die zusatzfreie Bezeichnung „Kanzlei-Niedersachsen“ nicht gegen dieses in § 6 BORA enthaltene Sachlichkeitsgebot. Der angesprochene Verbraucher versteht die Bezeichnung nämlich als rein geografische.

(1) Referenzverbraucher ist insofern nach ständiger Rechtsprechung der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Adressat der Werbung, der ihr die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. OLG Nürnberg, a. a. O., Rn. 31 m. w. N.). Dies ist vorliegend jedermann, mithin auch die Mitglieder des Senats.

(2) Davon ausgehend teilt der Senat nicht die Ansicht des Klägers, dass der Begriff „Kanzlei-Niedersachsen“ eine Assoziation zu der „hoheitlich agierenden Staatskanzlei Niedersachsen“ hervorrufe. Abgesehen davon, dass die Staatskanzlei nicht „Staatskanzlei Niedersachsen“, sondern „Niedersächsische Staatskanzlei“ heißt, verbindet der angesprochene Verbraucher gerade und nur das im vorliegenden Fall nicht vorhandene „Staats-“ mit hoheitlicher Tätigkeit, während er unter „Kanzlei“ üblicherweise lediglich den Sitz von Rechtsanwälten oder Steuerberatern versteht.

Auch in der Kombination mit der Landesbezeichnung „Niedersachsen“ ändert sich dieses Verbraucherverständnis nicht. „Niedersachsen“ ist vorrangig eine Regionalbezeichnung, die vom Verbraucher in unterschiedlichsten, nichthoheitlichen Zusammenhängen wahrgenommen wird (z. B. Tourismusland Niedersachsen, Flächenland Niedersachsen, Agrarland Niedersachsen usw.).

(3) Die Angaben „Kanzlei“ und „Niedersachsen“ sind auch nicht etwa wegen Unwahrheit unsachlich, da der Beklagte eine Rechtsanwaltskanzlei betreibt und diese in Niedersachsen liegt. Die Angaben sind mithin wahr.

b) Es besteht auch kein Unterlassungsanspruch nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG. Die Verwendung der Bezeichnung „Kanzlei-Niedersachsen“ stellt sich aus Sicht des Verbrauchers nicht als Alleinstellungs- bzw. Spitzenstellungswerbung dar.

aa) Dies wäre der Fall, wenn die Bezeichnung in irreführender Weise suggerierte, dass dem Beklagten in seiner beruflichen Tätigkeit eine besonders herausgehobene Stellung zukomme. Dies indes ist im Hinblick auf das oben (a, bb, (2)) ausgeführte Verbraucherverständnis nicht der Fall.

bb) Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus der Rechtsprechung.

(1) Zwar hat das Oberlandesgericht Stuttgart für den Begriff „Bodenseekanzlei“ eine unlautere Spitzenstellungswerbung bejaht (vgl. Urteil vom 16.3.2006, 2 U 147/05, zitiert nach juris), weil es meinte, die Einvernahme des gesamten Wirtschaftsraumes Bodensee eröffne die Deutung, dass das Unternehmen mit diesem in ganz besonderer Beziehung stehe und qualitativ und/oder quantitativ im Vergleich zu anderen Kanzleien in hervorgehobener Weise Dienstleistungen anbiete (vgl. OLG Stuttgart, a. a. O., Rn. 35).

(2) Jedoch hat das Oberlandesgericht Hamm - in Abwendung von seinem früheren Urteil „Tauchschule Dortmund“ - ausgeführt, dass eine Spitzenstellungswerbung regelmäßig zumindest voraussetze, dass einer Bezeichnung der bestimmte Artikel vorangestellt werde, weil bei dessen Betonung der jeweilige Geschäftsbetrieb gemäß den allgemeinen Sprachgewohnheiten als hervorgehoben erscheine. Eine solche Herausstellung leiste auch nicht ein Ortsname. Dem Verkehr sei nämlich bekannt, dass es in großen Städten eine Fülle von Rechtsanwaltskanzleien gebe. Von daher messe der Verkehr der Anführung des Ortsnamens nur die Bedeutung der Angabe des Sitzes der Kanzlei zu (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 19.6.2008, 4 U 63/08, zitiert nach juris, Rn. 30). Das Oberlandesgericht Hamm hat damit die Domain „anwaltskanzlei-(xxx = Ortsname).de“ für zulässig erklärt.

(3) Auch das Oberlandesgericht München hat in einem - wenn auch zum Irreführungsverbot im Sinne des § 18 HGB ergangenen - Beschluss (vom 28.4.2010, 31 Wx 117/09, zitiert nach juris) ausgeführt, dass mittlerweile in der Rechtsprechung nicht mehr davon ausgegangen werde, dass die Verwendung eines Ortsnamens mehr als einen Hinweis auf den Sitz (Ort oder Region) oder das Haupttätigkeitsgebiet einer Firma beinhalte (vgl. OLG München, a. a. O., Rn. 18). Weder bestehe eine Vermutung noch ein Erfahrungssatz für eine führende oder besondere Stellung des Unternehmens in dem in der Firma genannten Ort oder Gebiet (vgl. OLG München, a. a. O., Rn. 17).

(4) Dieser - neueren - Rechtsprechung ist bereits deswegen der Vorzug zu geben, weil sie im Einklang mit einer ebenfalls neueren Entscheidung des Bundesgerichtshofs steht (vgl. BGH, Urteil vom 01.09.2010, StbSt (R) 2/10, zitiert nach juris). Der Bundesgerichtshof hat darin die Verwendung der Internet-Domain „steuerberater-suedniedersachsen.de“ auf Verstöße gegen Werbeverbote aus dem Steuerberatergesetz untersucht und solche im Ergebnis verneint. Insbesondere sah er den Verbraucher weder irregeführt (a. a. O., Rn 5) noch eine Sonder- oder Spitzenstellungswerbung als gegeben an (a. a. O., Rn. 6 und 7). Die Entscheidung ist - entgegen der Auffassung des Klägers - auf den vorliegenden Fall übertragbar. Auch wenn dort die Verwendung einer Internet-Domain zu bewerten war, stellten sich dieselben Fragen nach der wettbewerbs- und berufsrechtlichen Zulässigkeit einer Verwendung von Orts- oder Regionsbezeichnungen.

(5) Danach ist davon auszugehen, dass der angesprochene Verbraucher ohne Weiteres in der Lage ist zu ermessen, dass es sich bei der Bezeichnung „Kanzlei-Niedersachsen“ lediglich um eine anpreisende Darstellung zur Kennzeichnung des Sitzlandes handelt. Er weiß zugleich, dass es in Niedersachsen eine große Anzahl von Rechtsanwaltskanzleien gibt und misst der Angabe des Bundeslandes in der Bezeichnung daher nur im Hinblick auf den Sitz und den wesentlichen Tätigkeitsbereich der Kanzlei Bedeutung bei. Die (Fehl-)Vorstellung einer herausragenden Stellung hat er schon deswegen nicht, weil die Bezeichnung keinen bestimmten Artikel enthält (wie: „Die Kanzlei-Niedersachsen“). Der verständige Verbraucher verbindet damit auch nicht gleichsam automatisch die unzutreffende Vorstellung, dass dieser Kanzlei niedersachsenweit mehrere Rechtsanwälte angehören müssen.

c) Der Kläger kann sich auch nicht mit Erfolg darauf berufen, dass der Beklagte mit der Verwendung der streitgegenständlichen Bezeichnung gegen § 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 8 BORA verstoße.

aa) Zwar stellt auch § 8 BORA eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dar (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 4 UWG, Rn. 11.85; OLG Stuttgart, Urteil vom 24.1.2008, 2 U 91/07, zitiert nach juris, Rn. 28). Nach § 8 Satz 1 BORA darf auf eine berufliche Zusammenarbeit nur hingewiesen werden, wenn sie in einer Sozietät, in sonstiger Weise (Anstellungsverhältnis, freie Mitarbeit) mit sozietätsfähigen Personen im Sinne des § 59 a Bundesrechtsanwaltsordnung oder in einer auf Dauer angelegten und durch tatsächliche Ausübung verfestigten Kooperation erfolgt.

bb) Jedoch fehlt es hinsichtlich dieses erst in der Berufung geltend gemachten Streitgegenstands bereits an der Dringlichkeit. Dem Kläger ist die Verwendung der streitgegenständlichen Bezeichnung nach eigenem Vorbringen bereits in der 18. Kalenderwoche 2011 bekannt geworden; einen Verstoß gegen § 8 BORA hat er indes erst mit der Berufung geltend gemacht. Durch dieses Zuwarten hat er die tatsächliche Vermutung der Dringlichkeit aus § 12 Abs. 2 UWG für diesen Streitgegenstand selbst widerlegt (vgl. Köhler, a. a. O., § 12 UWG, Rn. 3.15)

d) Ansprüche aus Namensrechtsschutz kommen hier schon deshalb nicht in Betracht, weil sich der Kläger darauf ausdrücklich nicht stützt (vgl. Bl. 102).

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Eine Zulassung der Revision kam bereits im Hinblick auf § 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO nicht in Betracht.

Dr. Knoke

Dr. Brunssen

Ziemert