

Anwaltliche Werbung und Wettbewerbsrecht*

Das Landgericht Dresden hat in einer Entscheidung vom 05.09.2008¹ die Verwendung der Zusätze „zugelassen am AG, LG und OLG Dresden, sowie postulationsfähig an allen Deutschen Amts- und Landgerichten“ auf einem anwaltlichen Briefkopf nach dem 01.06.2007 – hier: bis zum 08.07.2008 – für unzulässig erachtet.

Wettbewerbshandlung

Es liege eine Wettbewerbshandlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vor. Die Frage, ob allein in der Verwendung der streitgegenständlichen Angaben auf dem Briefkopf eine Wettbewerbshandlung zu sehen sei, beantwortet das LG Dresden dahingehend, dass es sich hierbei um „das wesentliche Aushängeschild einer Kanzlei und ihrer Anwälte“ handle. Gestaltung und Verwendung des Briefkopfes sei werbendes Verhalten, das darauf abziele, den Verkehr für die Inanspruchnahme von Leistungen der Kanzlei zu gewinnen².

Irreführend

Der genannte Zusatz habe werbenden Charakter und sei irreführend³ im Sinne von § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG. Die angesprochenen Verkehrskreise verstünden die Angabe insbesondere dahingehend, das der bei einem Gericht zugelassene Rechtsanwalt aufgrund der Zulassung dort auftreten dürfe. Auf Grund der Änderungen durch das Gesetz zur Stärkung der Selbstverwaltung der Rechtsanwaltschaft⁴ werde die Angabe unrichtig. Da die angesprochenen Verkehrskreise die gesetzliche Neuregelung nicht kennen, liege die Irreführung in der besonderen Befugnis der Zulassung, den der Werbende heraushebe. Außerdem handle es sich um eine Selbstverständlichkeit, mit der geworben werde.

Erheblichkeit

Der Wettbewerbsverstoß sei – entgegen der Entscheidung des Saarländischen OLG vom 30.11.2007⁵, auf die ausdrücklich Bezug genommen wird – auch relevant, da eine Aufbrauchfrist nicht mehr zuzubilligen sei.

Die Bagatellschwelle im Sinne des § 3 UWG sei überschritten⁶. In seiner Begründung weist das Landgericht Dresden allerdings nur allgemein darauf hin, dass sich dies aus der Relevanz der Irre-

führung und der erheblichen Nachahmungsgefahr ergebe.

Soweit sich das Landgericht zur Frage der wettbewerbsrechtlichen Relevanz mit dem Beschluss des OLG Saarbrücken auseinandersetzt und dies mit nachvollziehbaren Argumenten bejaht, fehlt zu den Erwägungen des OLG Saarbrücken zur Erheblichkeit jede weitergehende Begründung.

Entsprechend dem Zweck der Vorschrift, nur wirkliche Bagatellfälle auszuschließen, ist die Schwelle der Erheblichkeit nicht hoch anzusetzen (Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, § 3 Rn 54). In der Begründung zum RegE zu § 3 UWG⁷ wird dazu ausgeführt, dass die Lauterkeit im Wettbewerb nicht um ihrer selbst Willen geschützt wird, sondern nur insoweit, als die Wettbewerbsmaßnahmen tatsächlich geeignet sind, zu einer Beeinträchtigung geschützter Interessen der Marktteilnehmer zu führen. Die Wettbewerbsmaßnahme muss von einem gewissen Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen und die Interessen der geschützten Personenkreise sein. Dies bedeutet indes nicht, dass dadurch unlautere Wettbewerbshandlungen zu

einem beachtlichen Teil legalisiert werden. Vielmehr soll die Verfolgung von lediglich Bagatellfällen ausgeschlossen werden.

Von einer Eignung zur Beeinträchtigung geschützter Interessen der Marktteilnehmer im Sinne der obigen Begründung kann nur dann ausgegangen werden, wenn die angesprochenen Verkehrskreise insgesamt durch den werbenden Auftritt zu einer Fehlvorstellung gelangen, die ihre Marktentscheidung beeinflussen. Dem Argument des OLG Saarbrücken, die Angabe entsprechender Zusätze sei eher selbstschädigend, ist nach Auffassung des Verfassers allerdings nicht zu folgen. Entscheidend kommt es darauf an, ob die angesprochenen Verkehrskreise Kenntnisse von den geänderten gesetzlichen Regelungen haben, die es erlauben, den Angaben auf dem Briefkopf den zutreffenden Inhalt beizumessen. Haben sie diese Kenntnisse (noch) nicht, wovon auszugehen ist⁸, führt dies dazu, dass der Hinweis auf die Zulassung bei einem Gericht die Vorstellung einer besonderen Qualifikation hervorruft, die geeignet ist, auf die Marktentscheidung des Verbrauchers Einfluss zu nehmen. Hinzu kommt, dass durch das weitere Werben mit Selbstverständlichkeiten („postulationsfähig“ oder „auftrittsbefugt“) der besondere Qualifikationscharakter, der mit der Werbung verbunden ist, eher gestärkt wird.

Ergebnis

Im Ergebnis⁹ ist bei der streitgegenständlichen Angabe auf einem anwaltlichen Briefkopf sowohl eine Wettbewerbshandlung, als auch ein die Schwelle des § 3 UWG übersteigender Verstoß anzunehmen, der zu einem Unterlassungsanspruch führt.

* Angaben zum UWG beziehen sich auf die Fassung vor Inkrafttreten des Ersten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22.12.2008, veröffentlicht am 29.12.2008 in: BGBl 2008, I Nr. 64 S. 2949.

1 LG Dresden, Urteil vom 05.09.2008, 42 HK O 227/08 EV.

2 so LG Dresden a.a.O. unter Hinweis auf BGH, Beschluss vom 23.09.2002, AnwZ (B) 67/01. Anmerkung: Im Hinblick auf die vom BGH angesprochene prominente Stellung des Briefkopfes als Werbeinstrument wird abzuwarten sein, ob sich hieran aufgrund der erweiterten Werbemöglichkeiten der Anwaltschaft etwas ändert. Praktisch dürfte dies von geringerer Bedeutung sein, da sich entsprechende Angaben fast immer auch in anderen Werbeträgern, insbesondere auf den Internetpräsenzen der Anwaltskanzleien, finden.

3 Diese Ansicht vertritt auch das LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 20.02.2008, 3 O 233/08.

4 BGBl. 2007 Teil I Nr. 11 vom 30.03.2007.

5 Saarländisches OLG, Beschluss vom 30.11.2007, 1 W 193/07; dazu auch Besprechung des Verf. in: KAMMER aktuell 02/2008 vom 20.05.2008, S. 19 f.

6 so auch LG Nürnberg-Fürth, a.a.O. .

7 BT Drucksache 15/1487 vom 22.08.2003.

8 so übereinstimmend die Entscheidungen des LG Dresden, Fn. 1, und des LG Nürnberg-Fürth, Fn. 2. .

9 Insoweit abweichend von der in KAMMER aktuell 02/2008 vom 20.05.2008, S. 19 f. zunächst vertretenen Annahme.

Volker Backs LL.M.
Vorstand der RAK
Sachsen,
Fachanwalt für
Arbeitsrecht

