BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 281/99

Verkündet am:
21. Februar 2002
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Vanity-Nummer

BRAO § 43b;
BORA § 6 Abs. 1;
UWG § 1

Ein Rechtsanwalt, der eine sogenannte Vanity-Nummer nutzt, die mit den berufsbezeichnenden bzw. tätigkeitsbeschreibenden Begriffen "Rechtsanwalt", "Anwaltskanzlei" oder "Rechtsanwaltskanzlei" belegt ist, verstößt nicht gegen § 43b BRAO, § 6 Abs. 1 der Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA).

BGH, Urt. v. 21. Februar 2002 - I ZR 281/99 - OLG Stuttgart
LG Ulm (Donau)

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Februar 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 15. Oktober 1999 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Ulm (Donau) vom 26. Februar 1999 abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden den Klägern auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Kläger sind drei zu einer Sozietät verbundene Rechtsanwälte in G. . Die Beklagte ist die Deutsche Telekom AG. Die Parteien streiten darüber, ob die Beklagte berechtigt ist, sogenannte Vanity-Nummern mit der Belegung "Rechtsanwalt" oder ähnlichen Begriffen zu bewerben, zu vergeben und entsprechende Anträge auf Zuteilung solcher Nummern bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (im folgenden: Regulierungsbehörde) zu stellen.

Bei den Vanity-Nummern, die von der Regulierungsbehörde vergeben werden, handelt es sich um einen sogenannten Mehrwertdienst im Telekommunikationsbereich, bei dem einer bestimmten entgeltfreien und bundesweit nur einmal vergebenen Nummer, die mit der Vorwahl 0800 beginnt, ein bestimmtes Schlagwort zugeordnet ist. Bei Eingabe der Buchstaben des Schlagworts über die Telefon-Zifferntasten kommt die Gesprächsverbindung mit dem dem Schlagwort zugeordneten Anschlußinhaber zustande. Die Vergabe und Zuteilung durch die Regulierungsbehörde bezieht sich allein auf eine Rufnummer (Ziffernfolge). Die Zuordnung eines Wortbegriffs und dessen Bekanntmachung als Vanity-Nummer steht allein im Belieben des Rufnummern-Inhabers.

Die Niederlassung U. der Beklagten stellte dem Kläger zu 1 mit einem an ihn gerichteten Schreiben vom 16. Juni 1998 "das in den USA sehr bekannte System" der Vanity-Nummer vor. Einleitend heißt es in dem Schreiben "Wer zuerst kommt, verschafft sich Vorteile". Ferner unterbreitete die Beklagte dem Kläger zu 1 in dem Schreiben die nachstehend wiedergegebenen Vorschläge für eine Rufnummer:

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

1. Vorschlag:

0800 CPW.....
0800 279.....

2. Vorschlag:

0800 Rechtsanwalt
0800 Leider schon vergeben

Zudem bot sie dem Kläger zu 1 die Überprüfung an, "ob Ihr **Markenname** oder Ihr **Hauptprodukt** unter der **Vanity Number** erreichbar wäre".

Die Kläger haben behauptet, ihre Rechtsanwaltskanzlei sei überregional tätig. Sie haben die Auffassung vertreten, die Vergabe der Rufnummer 0800 mit dem Zusatz "Rechtsanwalt" stelle einen Wettbewerbsverstoß dar. Eine Vanity-Nummer, die sich aus der Belegung mit den Begriffen "Rechtsanwalt, Anwalt, Anwaltskanzlei oder Rechtsanwaltskanzlei" ergebe, dürfe weder beworben noch vergeben oder vermittelt werden, weil dies eine unzulässige alleinige Inanspruchnahme durch den oder die begünstigten Rechtsanwälte zur Folge habe. Ein Rechtsanwalt, der sich telefonische Erreichbarkeit unter solchen Oberbegriffen verschaffe, lege sich in wettbewerbswidriger Weise eine Alleinstellung zu. Da die Beklagte - wie sich aus ihrem Schreiben vom 16. Juni 1998 ergebe - zielgerichtet das wettbewerbswidrige Verhalten eines Dritten in Wettbewerbsabsicht initiiere und fördere, sei sie selbst unterlassungspflichtig. Denn aus der Sicht des Empfängers des Schreibens vom 16. Juni 1998 handele es sich bei diesen Dritten um konkurrierende Rechtsanwälte.

Die Kläger haben in erster Instanz zuletzt beantragt,

> die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken die persönliche Rufnummer (PR)/Vanity-Nummer mit einer Dienstkennzahl, insbesondere 0800, in Verbindung mit den Teilnehmerrufnummern in Form der Belegung "Rechtsanwalt", "Anwalt", "Anwaltskanzlei" oder "Rechtsanwaltskanzlei" in der Bundesrepublik Deutschland zu bewerben, zu vergeben oder entsprechende Anträge bei der Regulierungsbehörde auf Zuteilung dieser persönlichen Rufnummern/ Vanity-Nummern zu stellen.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat in Abrede gestellt, daß sie zu einer Wettbewerbswidrigkeit Dritter verleite oder dieselbe fördere, weil das Schreiben vom 16. Juni 1998 allein an den Kläger zu 1 gerichtet gewesen sei. Die Beklagte hat ferner die Auffassung vertreten, daß Rechtsanwälte mit der Zuteilung einer Vanity-Nummer nicht gegen § 43b BRAO verstießen; jedenfalls leiste sie zu einem solchen Verstoß keinen adäquat-kausalen Beitrag. Ein gegen sie gerichteter Unterlassungsanspruch scheitere zudem daran, daß es Sache des jeweiligen Teilnehmers sei, ob eine Vanity-Nummer tatsächlich verwendet werde.

Das Landgericht hat die Beklagte mit Ausnahme des Schlagwortes "Anwalt" antragsgemäß verurteilt.

Das Berufungsgericht (OLG Stuttgart NJW-RR 2000, 1515 = MMR 2000, 164) hat die Berufung der Beklagten mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß der Unterlassungstenor wie folgt ergänzt wird:

> "..., wenn der Adressat der Werbung oder der Nachfrager einer solchen persönlichen Rufnummer/Vanity Number Angehöriger des Rechtsanwaltsberufes ist."

Mit der Revision, deren Zurückweisung die Kläger beantragen, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat das Unterlassungsbegehren aus §§ 1, 13 Abs. 4 UWG i.V. mit § 43b BRAO für begründet erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

Die Aktivlegitimation der Kläger ergebe sich schon aus deren unmittelbarer Verletzung, da es ohne weiteres möglich sei, daß anderen Rechtsanwälten in ihrem Einzugsgebiet die Vanity-Nummer mit Schlagwörtern wie "Rechtsanwalt" etc. angeboten werde.

Die Beklagte sei für alle Verbotsalternativen des geltend gemachten Unterlassungsanspruchs passivlegitimiert. Ihre Einstandspflicht für das Personal der handelnden Niederlassung in U. folge aus § 13 Abs. 4 UWG.

Für die Verbotsalternative des Bewerbens von mit den Begriffen "Rechtsanwalt" etc. belegten Vanity-Nummern gegenüber Rechtsanwälten habe die Beklagte durch die Versendung des Schreibens vom 16. Juni 1998 an den Kläger zu 1 Wiederholungsgefahr begründet, weil durch ihr Vorgehen die Besorgnis nahegelegt werde, daß sie ähnliche Werbeschreiben an weitere Rechtsanwälte versandt habe bzw. künftig versenden könnte. Die Beklagte sei auch für das Vergeben von Vanity-Nummern wettbewerbsrechtlich verantwortlich. Aus ihrem Schreiben an die Kläger vom 6. Juli 1998 ergebe sich, daß sie ein be-

stimmtes, von der Regulierungsbehörde erworbenes Kontingent an Vanity-Nummern zur Verfügung habe, das sie direkt an Kunden vergeben könne. Dies rechtfertige die Verbotsalternative "vergeben". Dazu bedürfe es nicht der Feststellung, ob in ihrem Kontingent von Nummern bereits die Möglichkeit enthalten sei, den Begriff "Rechtsanwalt" oder ähnliches zuzuordnen. Bereits die Mitteilung, es bestehe ein eigenes Kontingent, könne die ernsthafte Befürchtung wecken, daß die Beklagte den Begriffen "Rechtsanwalt" etc. entsprechende Nummern vergeben könne. Für die Verbotsalternative der Stellung/Vermittlung von Zuteilungsanträgen bei der Regulierungsbehörde sei ebenfalls Begehungsgefahr gegeben. Zwar könne nicht davon ausgegangen werden, daß die Beklagte die Vergabe einer dem Begriff "Rechtsanwalt" oder einen ähnlichen Begriff entsprechenden Vanity-Nummer tatsächlich bei der Regulierungsbehörde schon vermittelt habe. Ihre Werbung für diese Dienstleistung begründe jedoch die naheliegende Gefahr, daß sie dies tun könnte oder tun werde.

Die Beklagte habe die durch die Schreiben vom 16. Juni und 6. Juli 1998 für alle Verbotsalternativen geschaffene Wiederholungs- und Erstbegehungsgefahr nicht ausgeräumt. Die Wiederholungsgefahr könne nur durch eine strafbewehrte Unterlassungserklärung beseitigt werden, deren Abgabe die Beklagte verweigert habe. Die Erstbegehungsgefahr beruhe im Streitfall auf Vorbereitungshandlungen. Das Verhalten der Beklagten, insbesondere auch ihre Prozeßerklärungen seien nicht geeignet, die Befürchtung zu beseitigen, sie werde künftig davon Abstand nehmen, die Schlagworte "Rechtsanwalt" oder ähnliches bzw. die entsprechenden Vanity-Nummern hierfür zu verbreiten, sei es mittels eigener Vergabe von Kontingent-Nummern oder durch Vermittlung von Zuteilungsanträgen an die Regulierungsbehörde.

Die Wettbewerbswidrigkeit des Verhaltens der Beklagten bestehe darin, daß sie wettbewerbswidriges Verhalten von Rechtsanwälten vorbereite bzw. fördere. Das System der Vanity-Nummern führe zu einer Alleinstellung eines einzelnen Rechtsanwalts oder Rechtsanwaltsbüros, die mit den für die Werbung von Rechtsanwälten (§ 43b BRAO) geltenden Grundsätzen nicht vereinbar sei. Die den in Rede stehenden Begriffen zugeordnete Rufnummer mit der Vorwahl 0800 bewirke aus der Fülle von Rechtsanwälten den direkten Zugang zu einem bestimmten Rechtsanwalt. Nach § 43b BRAO sei dem Rechtsanwalt Werbung nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichte und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet sei. Die letztgenannte Alternative sei mit der Zulegung eines privilegierten Zugangs zu Mandanten erfüllt. Mit dem System der Vanity-Nummern weise sich ein Rechtsanwalt unter der Vielzahl seiner Berufskollegen zudem einen Vorsprung im Zugang zu Mandanten zu, was eine Verletzung des Gebots der Sachlichkeit i.S. von § 6 BORA darstelle.

Die wettbewerbliche Verantwortlichkeit der Beklagten ergebe sich unter dem Gesichtspunkt der Störerhaftung aus ihrer Mitwirkung an dem nach § 43b BRAO wettbewerbswidrigen Verhalten von Rechtsanwälten, da sie dieses durch ihre Bewerbung/Angebote vorbereite und fördere. Dabei handele die Beklagte auch zu Zwecken des Wettbewerbs. Ihr Verhalten sei objektiv geeignet und subjektiv - neben dem Ziel der Förderung des eigenen Absatzes von Mehrwertdienst-Nummern - darauf ausgerichtet, den Wettbewerb unter Rechtsanwälten zu fördern. Das ergebe sich insbesondere aus dem einleitenden Satz im Schreiben vom 16. Juni 1998 "Wer zuerst kommt, verschafft sich Vorteile".

II. Die Revision der Beklagten hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Abweisung der Klage. Den Klägern steht der auf

§§ 1, 13 Abs. 4 UWG i.V. mit § 43b BRAO gestützte Unterlassungsanspruch nicht zu.

1. Ohne Erfolg wendet sich die Revision allerdings gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Aktivlegitimation der Kläger ergebe sich unmittelbar aus § 1 UWG, da es möglich sei, daß anderen Rechtsanwälten im Einzugsbereich der Kläger die Vanity-Nummer mit den in Rede stehenden Schlagwörtern angeboten werde; dadurch könne - so hat das Berufungsgericht gemeint - eine unmittelbare Verletzung der Kläger eintreten.

a) Als unmittelbar von einer zu Wettbewerbszwecken begangenen Handlung betroffen sind grundsätzlich diejenigen Mitbewerber anzusehen, die zu dem Verletzer (oder dem von diesem Geförderten) in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen (vgl. BGH, Urt. v. 5.3.1998 - I ZR 229/95, GRUR 1998, 1039, 1040 = WRP 1998, 973 - Fotovergrößerungen; Urt. v. 29.6.2000 - I ZR 29/98, GRUR 2000, 907, 909 = WRP 2000, 1258 - Filialleiterfehler; Urt. v. 5.10.2000 - I ZR 210/98, GRUR 2001, 258 = WRP 2001, 146 - Immobilienpreisangaben). Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist dann gegeben, wenn beide Parteien bzw. - wie hier - der Verletzte und der vom Verletzer geförderte Dritte gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen mit der Folge, daß das konkret beanstandete Wettbewerbsverhalten den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann (vgl. BGH, Urt. v. 23.4.1998 - I ZR 2/96, GRUR 1999, 69, 70 = WRP 1998, 1065 - Preisvergleichsliste II; BGH GRUR 2001, 258 - Immobilienpreisangaben). Diese Voraussetzungen hat das Berufungsgericht im Streitfall rechtsfehlerfrei bejaht.

b) Nach den von der Revision nicht angegriffenen Feststellungen des Landgerichts betreiben die Kläger ein überregional tätiges Anwaltsbüro. Da eine Vanity-Nummer bundesweit nur einmal vergeben wird, erscheint es nicht ausgeschlossen, daß ein Rechtsanwalt, der über eine Vanity-Nummer mit den Berufsbezeichnungen "Rechtsanwalt", "Anwaltskanzlei" oder "Rechtsanwaltskanzlei" verfügt, Anrufe von anwaltlichen Rat suchenden Personen erhält, die - beispielsweise wegen der räumlichen Nähe ihres Wohnorts zur Kanzleiadresse der Kläger - ihren Weg andernfalls zu den Klägern gefunden hätten. Durch die Vanity-Nummer können mithin potentielle Mandanten der Kläger angelockt werden. Diese Annahme liegt vor allem deshalb nicht fern, weil die Beklagte in dem an den Kläger zu 1 gerichteten Schreiben vom 16. Juni 1998 damit geworben hat, daß künftig bei der Benötigung eines Produkts oder einer Dienstleistung nicht mehr lange im Branchenverzeichnis oder im Telefonbuch gesucht werden müsse; bei dem in den USA sehr bekannten System der "Vanity-Numbers" reiche es vielmehr aus, daß man auf seinem Telefon die Rufnummer 0800 und das gewünschte Produkt, den gewünschten Markennamen oder die gewünschte Firma eintippe. Damit ist eine hinreichende Wahrscheinlichkeit gegeben, daß sich die Kläger und diejenigen Rechtsanwälte, die über eine Vanity-Nummer mit den beanstandeten Berufsbezeichnungen verfügen, mit ihrem Leistungsangebot im Markt unmittelbar begegnen.

2. Mit Erfolg wendet sich die Revision aber gegen die Annahme des Berufungsgerichts, ein Rechtsanwalt, der eine Vanity-Nummer mit den beanstandeten berufsbezeichnenden Begriffen "Rechtsanwalt", "Anwaltskanzlei" oder "Rechtsanwaltskanzlei" nutzt, verstoße gegen § 43b BRAO und § 6 Abs. 1 der Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA), die am 11. März 1997 in Kraft getreten ist. Fehlt es an einem solchen Verstoß, so greift auch die hier - da berufsrechtliche Normen nur die Berufsangehörigen und nicht Außenstehende bin-

den - allein in Betracht kommende Störerhaftung der Beklagten gemäß § 1004 BGB analog i.V. mit § 1 UWG nicht ein.

a) Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes haftet derjenige in entsprechender Anwendung von § 1004 BGB als Störer, der auch ohne Wettbewerbsförderungsabsicht und ohne Verschulden an dem Wettbewerbsverstoß eines Dritten in der Weise beteiligt ist, daß er in irgendeiner Weise willentlich und adäquat-kausal an der Herbeiführung der rechtswidrigen Beeinträchtigung mitwirkt. Dabei kann als Mitwirkung auch die Unterstützung oder Ausnutzung der Handlung eines eigenverantwortlich handelnden Dritten genügen, sofern der in Anspruch Genommene die rechtliche Möglichkeit zur Verhinderung dieser Handlung hatte. Bei Verstößen gegen Verbotsnormen, denen der Störer - wie hier - nicht selbst unterworfen ist, ist die wettbewerbsrechtliche Störerhaftung dadurch begrenzt, daß die Erfüllung der in einem solchen Fall vorausgesetzten Prüfungspflichten dem als Störer in Anspruch Genommenen zumutbar sein muß (vgl. BGH, Urt. v. 10.10.1996 - I ZR 129/94, GRUR 1997, 313, 315 = WRP 1997, 325 - Architektenwettbewerb, m.w.N.).

b) Eine wettbewerbsrechtliche Störerhaftung der Beklagten kommt danach nur dann in Betracht, wenn es sich bei der Nutzung von Vanity-Nummern durch Rechtsanwälte unter Verwendung der beanstandeten Begriffe um einen Verstoß gegen das anwaltliche Werbeverbot gemäß § 43b BRAO handelt. Das ist entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts jedoch nicht der Fall. Es kann deshalb dahinstehen, ob ein Unterlassungsanspruch gegen den Störer auch daran scheitern könnte, daß seine Handlung - da ein konkreter BRAO-Verstoß bislang nicht festgestellt worden ist - lediglich eine Beeinträchtigung befürchten läßt (vgl. BGH GRUR 1997, 313, 315 - Architektenwettbewerb).

aa) Gemäß § 43b BRAO ist Werbung dem Rechtsanwalt erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist. Diese Bestimmung hat in den §§ 6 ff. BORA teilweise eine nähere Ausgestaltung erfahren. Nach § 6 Abs. 1 BORA darf der Rechtsanwalt über seine Dienstleistung und seine Person informieren, soweit die Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind.

bb) Das Berufungsgericht hat angenommen, wenn ein Rechtsanwalt/Rechtsanwaltsbüro sich eine Vanity-Nummer zulege, die mit den berufsbeschreibenden Begriffen "Rechtsanwalt", "Anwaltskanzlei" oder "Rechtsanwaltskanzlei" belegt sei, bewirke dies in Verbindung mit der Vorwahl 0800 den direkten Zugang zu einem bestimmten Rechtsanwalt, eben demjenigen, dem diese Vanity-Nummer zugewiesen sei. Mit der Zulegung eines privilegierten Zugangs zu Mandanten verstoße ein Rechtsanwalt gegen das in § 43b BRAO enthaltene Verbot, gezielte Werbung für die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall zu betreiben. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

Dem Berufungsgericht ist schon im rechtlichen Ansatz nicht darin beizutreten, § 43b BRAO nehme die Rechtsprechung auf, die ein unaufgefordertes, direktes Herantreten an potentielle Mandanten als gezielte Werbung um Praxis für wettbewerbswidrig erklärt habe. Vor der Einfügung des § 43b in die BRAO wurde zu dem aus § 43 BRAO hergeleiteten Verbot berufswidriger Werbung auch das unaufgeforderte direkte Herantreten an potentielle Mandanten als gezielte Werbung um Praxis gerechnet (vgl. BVerfG NJW 1992, 1613, 1614; NJW 1994, 123, 124; BGHZ 115, 105, 108 ff. - Anwaltswerbung I; BGH, Urt. v. 16.6.1994 - I ZR 67/92, GRUR 1994, 825, 826 = WRP 1994, 608 - Strafver-

teidigungen). Das nunmehr in § 43b BRAO enthaltene Verbot einer auf Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichteten Werbung ist nicht mit dem früher aus § 43 BRAO abgeleiteten Verbot der gezielten Werbung um Praxis gleichzusetzen. Die Bestimmung verbietet grundsätzlich nur die Werbung um einzelne Mandate. Demgegenüber ist die Werbung um einzelne Mandanten, die darauf gerichtet ist, die Umworbenen dafür zu gewinnen, die Leistungen des Werbenden in Anspruch zu nehmen, grundsätzlich erlaubt. Insbesondere ist eine Anwaltswerbung nicht deshalb unzulässig, weil sie sich an Personen richtet, zu denen kein mandantschaftliches Verhältnis besteht oder bestanden hat (vgl. BGHZ 147, 71, 80 - Anwaltswerbung II, m.w.N.). Danach kann im vorliegenden Fall nicht von einer auf Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichteten Werbung ausgegangen werden. Die Verwendung der hier in Rede stehenden Vanity-Nummern durch einen Rechtsanwalt zielt nicht auf einen konkreten Auftrag ab, sondern ist auf potentielle, noch nicht konkretisierte Mandate gerichtet.

Dem steht nicht die vom Berufungsgericht für maßgeblich gehaltene Erwägung entgegen, die beanstandeten Vanity-Nummern bewirkten aus einer Fülle von Rechtsanwälten den direkten Zugang zu einem bestimmten Rechtsanwalt bzw. (aus der Sicht des betreffenden Rechtsanwalts) einen privilegierten Zugang zu Mandanten. Die zuletzt genannte Erwägung trifft schon deshalb nicht zu, weil eine Vanity-Nummer einem Rechtsanwalt ebensowenig wie eine herkömmliche Rufnummer einen Zugang im Sinne einer von ihm ausgehenden Verbindungsmöglichkeit zu Mandanten verschafft. Vielmehr geht die Kontaktaufnahme auch dann, wenn ein Rechtsanwalt über eine Vanity-Nummer verfügt, von dem (potentiellen) Mandanten aus. Der zuerst genannten Erwägung des Berufungsgerichts steht entgegen, daß es gerade Sinn einer jeden Rufnummer ist, daß ihr Inhaber telefonisch erreichbar und insoweit für Anrufer direkt zugänglich ist. Die Besonderheit der in Rede stehenden Vanity-Nummern

besteht neben ihrer guten Einprägsamkeit lediglich darin, daß ihr Inhaber aufgrund des verwendeten Gattungsbegriffs möglicherweise auch Anrufe von solchen potentiellen Mandanten erhält, die durch die bloße Eingabe des Gattungsbegriffs in die mit Buchstaben versehene Tastatur ihres Telefons einen Rechtsanwalt zu erreichen hoffen und die sonst den Weg nicht zu ihm gefunden hätten. Auch in diesem Fall geht jedoch die Initiative zur Kontaktaufnahme von dem potentiellen, im übrigen noch nicht konkret feststehenden Mandanten aus, so daß die bloße Verwendung der Vanity-Nummer noch keine auf Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtete Werbung darstellt.

cc) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts verletzt das System der Vanity-Nummern auch nicht das Gebot der Sachlichkeit i.S. von § 6 BORA.

(1) Eine Vanity-Nummer mit der beanstandeten Berufsbezeichnung bzw. der Tätigkeitsbeschreibung stellt eine Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit eines Rechtsanwalts dar und ist daher berufsbezogen. Eine Werbung unterrichtet über die berufliche Tätigkeit eines Rechtsanwalts, wenn sie die interessierte Öffentlichkeit darauf aufmerksam macht, daß der Werbende oder Bewerbende als Rechtsanwalt tätig ist (BGHZ 147, 71, 76 - Anwaltswerbung II). Diesen Anforderungen entspricht eine Vanity-Nummer mit den beanstandeten Begriffen. Ihr läßt sich entnehmen, daß der Inhaber des Telefonanschlusses als Rechtsanwalt tätig ist.

(2) Die Form und der Inhalt der Werbung sind auch nicht unsachlich. Eine der Form nach unsachliche Werbung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn ihr Erscheinungsbild derart im Vordergrund steht, daß ihr Inhalt weit dahinter zurückbleibt (BGHZ 147, 71, 76 - Anwaltswerbung II). Insoweit ist jedoch zu berücksichtigen, daß der Rechtsanwalt in der Wahl des Werbeträgers

grundsätzlich frei ist (vgl. Feuerich/Braun, BRAO, 5. Aufl., § 43b Rdn. 14). Hiervon ausgehend ist die Werbung im vorliegenden Fall nicht der Form nach unsachlich. Eine Diskrepanz zwischen dem Erscheinungsbild und dem Inhalt der Werbung besteht nicht; der Vorteil, den sich ein Rechtsanwalt durch eine berufsbezeichnende oder tätigkeitsbeschreibende Vanity-Nummer gegenüber anderen Rechtsanwälten verschafft, besteht allein darin, daß andere Rechtsanwälte daran gehindert sind, dieselbe Vanity-Nummer zu verwenden und die Anzahl der Begriffe, die alternativ als den Beruf des Rechtsanwalts bezeichnende oder dessen Tätigkeit beschreibende Vanity-Nummer genutzt werden könnten, naturgemäß begrenzt ist. Die tatsächlich beschränkte Möglichkeit, in einer bestimmten Form zu werben, macht die Nutzung dieser Werbeform jedoch nicht unsachlich (vgl. Abel, WRP 2001, 1426, 1430 f.).

(3) Die Nutzung der beanstandeten berufsbezeichnenden bzw. tätigkeitsbeschreibenden Vanity-Nummern durch einen Rechtsanwalt verletzt das Sachlichkeitsgebot auch nicht unter dem Gesichtspunkt der unlauteren Behinderung.

Voraussetzung eines Behinderungswettbewerbs nach § 1 UWG ist stets eine Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten der Mitbewerber. Da eine solche Beeinträchtigung jedem Wettbewerb eigen ist, muß noch ein weiteres Merkmal hinzutreten, damit von einer wettbewerbswidrigen Beeinträchtigung und von einer unzulässigen individuellen Behinderung gesprochen werden kann. Wettbewerbswidrig ist die Beeinträchtigung im allgemeinen dann, wenn gezielt der Zweck verfolgt wird, den Mitbewerber an seiner Entfaltung zu hindern und ihn dadurch zu verdrängen. Ist eine solche Zweckrichtung nicht festzustellen, muß die Behinderung doch derart sein, daß der beeinträchtigte Mitbewerber seine Leistung am Markt durch eigene Anstrengung

nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen kann. Dies läßt sich nur aufgrund einer Gesamtwürdigung der Einzelumstände unter Abwägung der widerstreitenden Interessen des Wettbewerbs beurteilen, wobei sich die Bewertung an den von der Rechtsprechung entwickelten Fallgruppen orientieren muß (vgl. BGHZ 148, 1, 5 - Mitwohnzentrale.de; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., § 1 UWG Rdn. 208; Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl., § 1 Rdn. 285).

Das Berufungsgericht hat angenommen, das System der Vanity-Nummern verletze das Gebot der Sachlichkeit, weil sich ein Rechtsanwalt mit einer solchen Nummer unter der Vielzahl seiner Berufskollegen einen Vorsprung im Zugang zu Mandanten verschaffe. Der Umstand, daß der Zugang auf einer Initiative dessen beruhe, der den Begriff in seine Telefontasten eingebe, könne keine Rolle spielen; maßgeblich sei bereits, daß der Rechtsanwalt sich einer solchen Nummer mit dem Berufsbegriff bediene. Die Situation sei mit derjenigen vergleichbar, daß sich ein Rechtsanwalt in einem gedruckten Branchenverzeichnis blickfangmäßig derart übertrieben herausstellen würde, daß andere Einträge von Rechtsanwälten demgegenüber völlig ins Hintertreffen gerieten. Dieser Beurteilung kann nicht beigetreten werden.

Der Senat hat bereits in seiner Entscheidung "Mitwohnzentrale.de" (BGHZ 148, 1, 6 f.), in der es um die Verwendung eines beschreibenden Begriffs als Domain-Name ging, bei der Prüfung einer Irreführung unter dem Gesichtspunkt einer unzutreffenden Alleinstellungsbehauptung darauf abgestellt, daß dieser Gesichtspunkt bei vielen als Domain-Name verwendeten Gattungsbegriffen keine Rolle spielt, weil der Verkehr - etwa bei "www.rechtsanwaelte.de" (LG München I NJW 2001, 2100), "www.autovermietung.com" (vgl. OLG München CR 2001, 463) oder "www.sauna.de" (vgl. OLG Hamm WRP

2001, 740) - von vornherein erkennt, daß die gefundene Homepage eines Anbieters nicht das gesamte Angebot repräsentiert. Dieser Grundsatz kommt auch hier zum Tragen.

Der Senat geht in seiner neueren Rechtsprechung zu §§ 1 und 3 UWG von dem Leitbild eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers aus, der das fragliche Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt (BGHZ 148, 1, 7 - Mitwohnzentrale.de, m.w.N.). Daß der durchschnittlich informierte und verständige Nutzer eines Telefons mit der Eingabe der Begriffe "Rechtsanwalt", "Anwaltskanzlei" und "Rechtsanwaltskanzlei" in die mit Buchstaben versehene Tastatur seines Telefons die Vorstellung verbinden könnte, es handele sich bei dem Inhaber der betreffenden Vanity-Nummer um den alleinigen Anbieter anwaltlicher Dienstleistungen oder er erhalte einen Überblick über das gesamte Angebot anwaltlicher Dienstleistungen oder doch zumindest ein mit Sach- und Fachkunde aufbereitetes Informationsangebot, haben die Kläger weder vorgetragen noch erscheint dies nach der Lebenserfahrung wahrscheinlich. Die Gefahr einer Kanalisierung der Kundenströme, die bei der Verwendung bestimmter beschreibender Begriffe als Domain-Name gegeben sein mag, besteht bei der Nutzung einer Vanity-Nummer mit den hier in Rede stehenden Gattungsbezeichnungen von vornherein nicht, weil der Verkehr erkennt, daß es sich bei dem Inhaber der betreffenden Nummer nicht um den alleinigen Anbieter anwaltlicher Dienstleistungen handelt. Zwar hat die Beklagte in ihrem Schreiben vom 16. Juni 1998 damit geworben, daß eine Vanity-Nummer durch Eingabe des gewünschten Produkts, des gewünschten Markennamens oder der gewünschten Firma die Suche in einem Branchenverzeichnis oder in einem Telefonbuch ersetzen könne. Aus dem Umstand, daß ersichtlich nur ein konkreter Anbieter Inhaber einer Vanity-Nummer ist, folgt jedoch, daß ein Anruf unter dieser Nummer den Blick in ein Branchen-

verzeichnis oder ein vergleichbares Informationsmedium für denjenigen nicht ersetzen kann, der sich einen Überblick über alle Anbieter einer bestimmten Ware oder Dienstleistung erschließen will.

(4) Entgegen der Auffassung des Landgerichts, dessen Beurteilung sich das Berufungsgericht insoweit zu eigen gemacht hat, kann eine unsachliche Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit schließlich auch nicht darin erblickt werden, daß potentielle Mandanten wegen der Unentgeltlichkeit eines Anrufs im Bereich entgeltfreier Mehrwertdienste Kontakt zu dem betreffenden Anwaltsbüro aufnehmen sowie dessen Eignung für ihre Wünsche prüfen können und der betreffende Anwalt seinerseits diese Kontaktaufnahme zur Werbung eines neuen Mandanten nutzen kann. Deutet der fragliche Gattungsbegriff - wie hier - nicht auf die Alleinstellung eines auf diese Weise gefundenen Anbieters hin, weiß der Anrufer, daß er lediglich den Kontakt zu einem unter vielen Anbietern hergestellt hat.

3. Die Beklagte kann auch nicht mit Erfolg wegen eines eigenen Wettbewerbsverstoßes gemäß § 1 UWG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Zwar kann ein konkretes Wettbewerbsverhalten eines außerhalb einer Berufsorganisation stehenden Dritten grundsätzlich unmittelbar aus § 1 UWG als unlauter bewertet werden, wenn dieses Verhalten auch ohne Verstoß gegen Berufsrecht mit den guten wettbewerblichen Sitten nicht zu vereinbaren ist (vgl. BGH, Urt. v. 29.6.1989 - I ZR 166/87, GRUR 1989, 827 = WRP 1990, 246 - Werbeverbot für Heilpraktiker; Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 750). Es fehlt jedoch aus den unter II. 2. b dargelegten Gründen an einer unlauteren Behinderung der Beklagten.

Diese läßt sich insbesondere auch nicht aus dem Gesichtspunkt eines Freihaltebedürfnisses an den in Rede stehenden Gattungsbezeichnungen herleiten. Der markenrechtliche Grundsatz, wonach beschreibende Angaben freizuhalten sind (vgl. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), dient dazu, die Entstehung von Ausschließlichkeitsrechten an produktbezogenen Angaben zu vermeiden (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 8 Rdn. 52). Dessen entsprechende Anwendung scheidet im vorliegenden Fall schon deshalb aus, weil durch die Verwendung der in Rede stehenden Vanity-Nummern durch andere Rechtsanwälte keine Ausschließlichkeitsrechte begründet werden, die die Kläger an der Benutzung der Begriffe "Rechtsanwalt", "Anwaltskanzlei" und "Rechtsanwaltskanzlei" für die von ihnen angebotenen anwaltlichen Dienstleistungen hindern könnten.

III. Danach war auf die Revision der Beklagten das Berufungsurteil aufzuheben, das landgerichtliche Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

Erdmann v. Ungern-Sternberg Bornkamm

Pokrant Büscher