Werbung mit lokalen Telefonnummern kann wettbewerbswidrig sein

Landgericht Gießen

Urteil vom 14.07.2015

Az.: 6 O 54/14

Tenor

1.

die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a)

zu werben mit einer Mitgliedschaft bei den Industrie- und Handelskammern, insbesondere mit der Angabe:

„Mitglied bei der Industrie- und Handelskammer“

und/oder

„Industrie- und Handelskammer – Mitglied“

und/oder

der Verwendung des Logos der Industrie- und Handelskammern mit der Kennzeichnung „IHK, wie nachfolgend dargestellt

insbesondere wie in der Printausgabe der Gelbe Seiten, – geschehen und wie nachfolgend dargestellt:

und/oder

b)

zu werben mit der Angabe:

„Mitglied der Handwerkskammer“, insbesondere wie nachfolgend in den Gelbe Seiten online für den Bereich –, wie nachfolgend dargestellt:

bzw. in der Printausgabe der Gelbe Seiten für den Bereich – geschehen und wie nachfolgend dargestellt:

und/oder

c)

zu werben unter Angabe von ortsnetzbezogenen Telefonnummern und in den Werbemaßnahmen entweder waagerecht oder senkrecht angeordnet im Kleindruck auf eine kostenlose Weiterschaltung zum (Haupt)Sitz nach – hinzuweisen, wie beispielsweise unter 1 a) bzw. 1 b) abgebildet;

und/oder

d)

zu werben mit ortsnetzbezogenen Telefonnummern und keinem oder einem kaum wahrnehmbaren Sternverweis, der zu einer nicht lesbaren Sternauflösung führt, die im Kleindruck am unteren Rand der Werbung erscheint, insbesondere wie beispielsweise unter 1 a) oder wie nachfolgend in der Printausgabe der Gelbe Seiten, Ausgabe 2014, für den Bereich – abgebildet:

und/oder

e)

zu werben mit der Angabe:

„Hauptsitz“ für den Sitz des Unternehmens, wie unter Ziffer 1 a) abgebildet;

und/oder

f)

zu werben unter Angabe der Leistungen eines Preises wie eines „AbPreises“, wie insbesondere mit der Angabe: „Rohrreinigung ab 59,00 EUR“, ohne zugleich die Identität und Anschrift des Unternehmens anzugeben, wie beispielsweise unter Ziffer 1 b) und/oder wie nachfolgend abgebildet:

2.

Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung die Verhängung von Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht;

3.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 246,10 EUR nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweils gültigen Basiszinssatz hieraus seit dem 01.01.2015 zu zahlen.

Wegen des weitergehenden Zinsanspruchs wird die Klage abgewiesen.

4.

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

5.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000,00 €

Tatbestand

Die Klägerin wendet sich gegen verschiedene Aussagen in der Werbung der Beklagten. Die Beklagte ist seit 01.04.2010 im Handelsregister des Amtsgerichts – eingetragen. Sie betreibt eine Rohrund Kanalreinigung.

Die Klägerin beanstandet Werbeaussagen der Beklagte, wie sie aus den Klageanträgen ersichtlich sind.

Sie mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 14.08.2014 (Anl. K10) ab und forderte zur Abgabe einer Unterlassungserklärung (Anl. K11) auf. Die Beklagte reagierte nicht.

Die Klägerin behauptet,

zu dem Klageantrag zu 1a): Da die Beklagte nicht Mietglied der Industrie- und Handelskammer sei, verstoße sie mit der Abbildung des Logos der Industrie- und Handelskammer und der Verwendung der Abkürzung IHK“ und mit der Aussage Mitglied der industrie- und Handelskammer zu sein, gemäß den Anlage K1, K2, K3 und K4 gegen §§ 3, 5 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 UWG.

zu dem Klageantrag zu 1b): Soweit die Beklagte gemäß den Anlage K 6 und K7 mit dem Logo der Handwerkskammer und der Angabe, Mitglied der Handwerkskammer zu sein, werbe, stelle sie diese in dem von ihr ausgeübten Gewerbe kraft Gesetz bestehende Mitgliedschaft (§ 18 HwO) als Besonderheit heraus, die der durchschnittliche Verbraucher als besondere zusätzliche Qualifikation verstehe und verstoße gegen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und 3 UWG. Auch sei die Werbung Irreführend, weil der Verbraucher davon ausgehe, dass die Mitgliedschaft dort bestehe, wo die Dienstleistung erbracht werde, worauf ein Teil der Verbraucher achte und verstoße gegen § 5a Abs. 2 UWG, weil nicht angegeben wird, dass die Mitgliedschaft in der Handwerkskammer – besteht. zu dem Klageantrag zu 1c): Mit blickfangmäßig hervorgehobenen Telefonnummern, überschrieben mit der Angabe „Unsere Service-Rufnummer vor Ort“ und einem Sternverweis, dessen Auflösung „Kostenfreie Anrufweiterleitung zu unserem Hauptsitz in Heuchelheim“ in Kleinstdruck und nicht im Blickfeld des Verbrauchers angebracht sei, gemäß der Anlage K6, K7, K8 und K2, erwecke die Beklagte irreführend den Eindruck vor Ort einen Betreib zu unterhalten, was auch nach der Einlassung der Beklagten nicht der Fall sei. Der Sternzusatz sei derart klein, dass er leicht übersehen werden

könne, so dass die erforderliche Aufklärung nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der irreführenden Werbung erfolge.

zu dem Klageantrag zu 1d): Ebenso irreführend und gegen §§ 3,5, Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG verstoßend sei die Werbung gemäß der Anlage K9 mit ortsnetzbezogenen Telefonnummern ohne Sternverweis. Ein Montageteam ersetze keinen Betriebssitz.

zu dem Klageantrag zu 1e): Die Werbung „kostenlose Anrufweiterschaltung zu unterem Hauptsatz in Heuchelheim, sei auch deshalb irreführend, weil sie den Eindruck entstehen lasse, dass es neben dem Hauptsitz noch weitere Betriebssitze gebe, was nicht der Fall sei. In – und – bestehe gemäß Gewerberegisterauskünften (Anlagenkonvolut K 11) keine gewerbliche Niederlassung, die gemäß § 14 GewO eingerichtete Büros mit Personal erfordere. Von der Beklagten vorgelegte Mietverträge, zu denen auffalle, dass 9 der Mietobjekte in einem Umkreis von 90 km von – belegen seien, belegten nichts, da die Räume offensichtlich von drei Firmen genutzt würden und offen sei, welches Personal tätig werde und ob es sich um angestelltes Personal oder um Subunternehmer handele. Auch betrage die Entfernung der in der Anlage K11 aufgeführten Orte zu der angeblichen Zweigniederlassung in – zwischen 79 und 121 km. Außerdem seien Mietverträge auch erst Ende 2014, Anfang 2015 geschlossen worden, während eine Werbung aus dem August 2014 beanstandet werde. An den Standorten – und – finde sich keine Firmenbeschilderung am Gebäude (Lichtbilder Anl. K15, K16, K17). Das gleiche gelte für – und –.

zu dem Klageantrag zu 1f): Die Werbung mit der Preisangabe „Rohrreinigung ab 59,00 €“, erfordere gemäß § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG die fehlende Angabe der vollständigen Firmierung und Straßenanschrift. Erforderlich sei insoweit lediglich, dass der Verbraucher so viel über das Produkt oder die Leistung erfahre, dass er sich für das Geschäft entscheiden könne, was hier der Fall sei und an der Werbung gemäß der Anl. K 12 deutlich werde.

Wegen der weiteren Einzelheit des Vorbringens der Klägerin wird auf die Klageschrift und die Schriftsätze vom 16.02.2015, 04.03,2015, 13.05.2015 und 22.06.2015, jeweils nebst Anlagen Bezug genommen.

Die Klägerin beantragt,

1.

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a)

zu werben mit einer Mitgliedschaft bei den Industrie- und Handelskammern, insbesondere mit der Angabe:

„Mitglied bei der Industrie- und Handelskammer“

und/oder

„Industrie- und Handelskammer – Mitglied“

und/oder

der Verwendung des Logos der Industrie- und Handelskammern mit der Kennzeichnung „IHK, wie nachfolgend dargestellt

insbesondere wie in der Printausgabe der Gelbe Seiten, – geschehen und wie nachfolgend dargestellt:

und/oder

b)

zu werben mit der Angabe:

„Mitglied der Handwerkskammer“, insbesondere wie nachfolgend in den Gelbe Seiten online für den Bereich –, wie nachfolgend dargestellt:

bzw. in der Printausgabe der Gelbe Seiten für den Bereich –

geschehen und wie nachfolgend dargestellt:

und/oder

c)

zu werben unter Angabe von ortsnetzbezogenen Telefonnummern und in den Werbemaßnahmen entweder waagerecht oder senkrecht angeordnet im Kleindruck auf eine kostenlose Weiterschaltung zum (Haupt)Sitz nach – hinzuweisen, wie beispielsweise unter 1 a) bzw. 1 b) abgebildet;

und/oder

d)

zu werben mit ortsnetzbezogenen Telefonnummern und keinem oder einem kaum wahrnehmbaren Sternverweis, der zu einer nicht lesbaren Sternauflösung führt, die im Kleindruck am unteren Rand der Werbung erscheint, insbesondere wie beispielsweise unter 1 a) oder wie nachfolgend in der Printausgabe der Gelbe Seiten, Ausgabe 2014, für den Bereich – abgebildet:

und/oder

e)

zu werben mit der Angabe:

„Hauptsitz“ für den Sitz des Unternehmens, wie unter Ziffer 1 a) abgebildet;

und/oder

– gemäß der letzten Fassung des Antrags –

f)

zu werben unter Angabe der Leistungen eines Preises wie eines „AbPreises“, wie insbesondere mit der Angabe: „Rohrreinigung ab 59,00 EUR“, ohne zugleich die Identität und Anschrift des

Unternehmens anzugeben, wie beispielsweise unter Ziffer 1 b) und/oder wie nachfolgend abgebildet:

2.

die Beklagte zu verurteilen für jeden Fall der Zuwiderhandlung die Verhängung von Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht;

3.

die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 246,10 EUR nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweils gültigen Basiszinssatz hieraus seit dem 02.09.20 14 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet

zu dem Klageantrag zu 1b): Die Mitgliedschaft in einer deutschen Handwerkskammer sei nicht selbstverständlich, da auch Handwerksunternehmen aus dem EU-Ausland in Deutschland eine gewerbliche Tätigkeit ausübten, und auch wegen des ausländischen Nachnamens des Inhabers der Beklagten. Hinsichtlich der Printausgaben der „Gelben Seiten, –(Anl. K6 und K7) seien Anzeigen in verschieden Printanzeigen im Jahr 2014 abgeändert worden. Auch dürfte nicht jedem Verbrauer klar sein, dass ein Kanalreinigungsunternehmen Mitglied der Handwerkskammer ist.

zu dem Klageantrag zu 1c): Auch wenn die Beklagte nicht in jedem der benannten Orte eine Niederlassung mit eigenem Büro unterhalte, verfüge sie in den Bereichen über qualifiziertes Montagepersonal, das schnell vor Ort angebotene Leistungen erbringen könne. Auf die Anrufweiterleitung werde hingewiesen. Der Sternchenhinweis sei deutlich wahrnehmbar. Weder die Schriftgröße noch die Optik eines Sternchenhinweises sei

vorgeschrieben. Dass am jeweiligen Ort eine Niederlassung bestehe, sei den Anzeigen nicht zu entnehmen.

Zu dem Klageantrag zu 1d): Auch das Fehlen eines Sternchenhinweises führe zu keiner Irreführung, weil die Angabe der örtlichen Rufnummer nur besage, dass der Anrufer zum Ortstarif anrufen könne und dass die Beklagte Leistungen zeitnah vor Ort erbringe.

zu dem Klageantrag zu 1e): Der Begriff „Hauptsitz“ sei nicht irreführend, weil die Beklagte auch Büros in – unterhalte, dabei in – eine weitere Telefonzentrale. Als Anlagenkonvolut B1 legt die Beklagte 7 Mietverträge und als Anlagekonvolut B 3 weitere 2 Mietverträge vor, die mit der SOS Umweltdienst OHG abgeschlossen sind. Die Räume würden von der Beklagten und von der weiteren Firma „–“ des Inhabers der Beklagten genutzt. Eine kurzfristige Einsatzbereitschaft von Montagepersonal in den Vorwahlbereichen werde durch Anmietung von Pensionszimmern gesichert (Rechnungen Anlagenkonvolut B2, B3)

zu dem Klageantrag zu 1f): Die Angabe „Festpreis ab 59,00 €“, verstoße nicht gegen §5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG weil die Vorschrift nur für hier nicht gegebene konkrete Angeboten gelte. Die Anträge zu 1a bis 1d und 1f seien zu weit gefasst.

Die Richtigkeit der Berechnung der Abmahnpauschale von 246,10 € bestreite die Beklagte mit Nichtwissen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Beklagten wird auf die Schriftsätze vom 28.01.2015, 01.06.2015 und 02.06.2015, jeweils nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist begründet.

Die geltend gemachten Unterlassungsansprüche stehen der Klägerin zu.

Die Klägerin ist als Vereinigung zur Förderung gewerblicher

Interessen aktiv legitimiert zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen (§ 8 Abs. 1 S. 1 UWG) gegen die Beklagte (§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG). Die Aktivlegitimation der Klägerin ist auch in der der höchstrichterlichen Rechtsprechung anerkannt (z.B.: BGH, Urteil vom 12. Februar 2015 – I ZR 36/11 -, […]; BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 – I ZR 68/13 -, […]; BGH, Urteil vom 30. April 2014 – I ZR 170/10 -, […]).

Zu den einzelnen Anträgen:

Antrag 1a:

Die Beklagte wirbt gemäß den Anlagen K1, K2, K3 und K4 damit, Mitglied der Industrie- und Handelskammer zu sein und verwendet die Angabe „IHK“ und ein Loge der Industrie- und Handelskammer. Sie ist kein Mitglied der Industrie- und Handelskammer, wie die Klägerin von der Beklagten unbestritten vorträgt. Damit macht die Beklagte unwahre Angaben über geschäftliche Verhältnisse und verstößt gegen §§ 3,5 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 UWG. Die Vorschrift nennt ausdrücklich auch Mitgliedschaften. Der Klageantrag ist nicht wegen der Verwendung des Ausdrucks „insbesondere“ unbestimmt, weil damit nur Beispiele für eine der Beklagten insgesamt verbotene Werbung mit einer Mitgliedschaft beschrieben werden.

Antrag zu 1b:

Mit der in dem Antrag wiedergegebenen Werbung, sie sei Mitglied der Handwerkskammer, die auch aus den Anlage K5 und K6 ersichtlich ist, verstößt die Beklagte gegen §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG.

Zwischen den Parteien ist unstreitig, dass die Beklagte Mitglied der Industrie- und Handelskammer Wiesbaden ist. Gemäß Nr. 15 der Anlage B, Abschnitt 2: „Handwerksähnliche Gewerbe zur HWO -Verzeichnis der Gewerbe, die als zulassungsfreie Handwerke oder handwerksähnliche Gewerbe betrieben werden können (§ 18 Abs. 2)“, betreiben Rohr- und Kanalreiniger ein

zulassungsfreies Handwerk und müssen dies unverzüglich der Handwerkskammer, in deren Bezirk ihre gewerbliche Niederlassung liegt, anzeigen (§ 18 Abs. 1 HWO). Gemäß § 90 Abs. 2 HWO gehören zur Handwerkskammer die Inhaber eines Betriebs eines Handwerks und eines handwerksähnlichen Gewerbes des Handwerkskammerbezirks.

Obwohl die Beklagte insoweit eine wahre Aussage macht, wirbt sie unlauter unter dem Gesichtspunkt der Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

Nach der Rechtsprechung des BGH, der die Kammer folgt, kann eine Werbung, die Selbstverständlichkeiten herausstellt, trotz objektiver Richtigkeit der Angaben gegen § 5 UWG verstoßen, sofern das angesprochene Publikum annimmt, dass mit der Werbung ein Vorzug gegenüber anderen Erzeugnissen der gleichen Gattung und den Angeboten von Mitbewerbern hervorgehoben wird (BGH, Urt. v. 9.7.1987 – I ZR 120/85, GRUR 1987, 916, 917 = WRP 1988, 28 – Gratis-Sehtest). Das ist insbesondere dann der Fall, wenn dem Publikum nicht bekannt ist, dass es sich bei der betonten Eigenschaft um einen gesetzlich vorgeschriebenen oder zum Wesen der Ware gehörenden Umstand handelt (BGH, Urteil vom 09. Juli 1987 – I ZR 120/85 -, Rn. 19, […] ; BGH, Beschluss vom 23. Oktober 2008 – I ZR 121/07 -, Rn. 2, […]; Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl. 2014, § 5, Rn. 192).

Das ist hier der Fall. Die Beklagte geht selbst davon aus, dass nicht jedem Verbrauer klar sein dürfte, dass ein Kanalreinigungsunternehmen Mitglied der Handwerkskammer ist. Dies entspricht auch der Einschätzung der Kammer. Dies schon deshalb, weil unabhängig von der konkret ausgeübten Art des Gewerbes nicht davon ausgegangen werden kann, dass Verbrauchern immer bekannt ist, unter welchen Voraussetzungen ein Betrieb Mitglied der Handwerkskammer wird oder werden muss. Notwendige Folge ist, dass jedenfalls ein nicht unerheblicher Anteil der Verbraucher in der Mitgliedschaft in der Handwerkskammer einen Vorzug gegenüber anderen Angeboten von Mitbewerbern sehen wird. Denn ein Hinweis auf diese

Mitgliedschaft in der Handwerkskammer signalisiert Seriosität.

Dem steht der Einwand der Beklagten, eine Mitgliedschaft in einer deutschen Handwerkskammer sei nicht selbstverständlich, da auch Handwerksunternehmen aus dem EU-Ausland innerhalb Deutschlands eine gewerbliche Tätigkeit ausüben, nicht entgegen. Denn die Beklagte wirbt als in Deutschland ansässige Firma, was schon der Name „–“ Kanalreinigung eindeutig signalisiert. Nichts in ihrer Werbung deutet auf eine im Ausland ansässige Firma. Ebenso wenig taucht der türkische Nachname des Inhabers der Beklagten in der Werbung auf.

Soweit die Beklagte geltend macht, die Anlage K6 und K7 stammten aus der Printausgabe des Telefonbuchs „Gelbe Seiten“ 2013, Anzeigen in verschieden Printanzeigen seien im Jahr 2014 geändert worden, ergibt ihr Vorbringen nicht, was sie geändert haben will. Im Übrigen sieht sie in der Werbung mit der Mitgliedschaft in der Handwerkskammer keine unlautere Werbung und hat auch keine entsprechende Unterlassungserklärung unterzeichnet, so dass die Gefahr besteht, dass sie zukünftig (wieder) entsprechend wirbt. Der Antrag 1b) nennt auch nicht die Nummer bestimmter Anlagen und hat nur die Abbildungen der Werbung mit der Mitgliedschaft in der Handwerkskammer zum Gegenstand.

Ebenso wie bei dem Klageantrag zu 1a) bestehen keine Bestimmtheitsbedenken wegen der Verwendung des Wortes „insbesondere“, weil damit auch hier nur Beispiele für eine der Beklagten insgesamt verbotene Werbung mit einer Mitgliedschaft beschrieben werden.

Ob durch die Werbung auch der Eindruck erweckt wird, die Beklagte sei Mitglied gerade der Industrie, in deren Bezirk sie eine Leistung erbringt, erscheint der Kammer fraglich. Die Kammer lässt diese Frage, da es für die Begründetheit des Klageantrags nicht zusätzlich darauf ankommt, offen.

Anträge zu 1c und 1d:

Die Werbung unter Angabe von ortsnetzbezogenen Telefonnummern mit oder ohne Sternverweis auf eine Weiterschaltung zum (Haupt) Sitz im Kleindruck wie sie aus den Anlage K1, K2, K3, K6 und K8 ersichtlich ist, verstößt gegen §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG, weil sie zur Täuschung über betriebliche Verhältnisse der Beklagten geeignet ist.

Die Direktrufnummern „für ihre Region“ sind beispielweise auf der im Original vorhanden Anlage K1 (Bl.202 d.A.) in einer Schrift geschrieben, deren Höhe ca. 6 mm beträgt. Die Ortsnamen sind in roter Farbe gehalten, die Telefonnummern in schwarzer Farbe. Beides ist auf einem hellgrauen Untergrund ausgezeichnet lesbar. Die Auflösung des Sternchenhinweises findet sich am unteren Rand der Seite in viel kleinerer Schrift, etwa 2 mm, mit auch entsprechend „dünnen“ Buchstaben. Zudem findet sich dieser Text im Bereich eines roten Untergrundes, von dem er sich schlecht abhebt. Entweder ist er im Gegensatz zu anderem größeren Text auf dem roten Untergrund nicht in reinem Weiß gehalten, oder er wirkt angesichts der Kleinheit der Buchstaben und des umgeben rot nicht ganz weiß. Dies erschwert die Lesbarkeit deutlich. Abgesehen davon ist auch der gesamte andere Text der Anzeige in wesentlich größerer Schrift gehalten, bis auf den Hinweis auf die Mitgliedschaft in der Industrie- und Handelskammer in sogar größeren Schrift als die Telefonnummern. Auch der eigentliche Sternchenhinweis ist winzig, etwa 1 mm und steht unmittelbar bei einem Doppelpunkt ähnlicher Größe, was jedenfalls nicht dazu beiträgt, dass der Sternchenverweis auffällt. Entsprechend ist die Darstellung auf den Anlage K2, K3, K6 und K8. Bei der Anlage K9 ist zwar der Text „Kostenlose Anrufweiterschaltung zum Sitz nach Heuchelheim besser lesbar, weil er sich in dunkler Farbe auf hellen Untergrund befindet. Dort fehlt aber ein Sternchenhinweis bei den Rufnummern.

Angesichts der beschriebenen Größen- und Darstellungsverhältnisse ist die Darstellung des Vertreters der Beklagten in der mündlichen Verhandlung am 26.05.2015, das

Wort „Hauptsitz“ werde in der Werbung dick und fett verwendet, nicht nachvollziehbar. Die Auflösung des Sternchenhinweises, soweit dieser vorhanden ist, ist im Verglich zu dem übrigen Text winzig geschrieben und an völlig unauffälliger Stelle angebracht, nämlich irgendwo am Rand der Seite. Schon von der Positionierung her ist dies keine Stelle, an der der Verbraucher etwas Wesentliches vermutet. Darüber hinaus lenkt der übrige wesentlich größer geschrieben Text die Aufmerksamkeit von den vergleichsweise winzigen „Randvermerken“ vollständig ab. Darunter leidet auch die Auffälligkeit des ebenso kleinen Sternchens selbst, das angesichts der Größe des übrigen Textes von Verbrauchen ganz leicht übersehen werden kann. Insoweit kann auch nicht außer Acht gelassen werden, dass Verbraucher nach einer Firma, die Rohr- und Kanalreinigungen durchführt, wenn auch nicht immer, so aber doch häufig in Situation suchen werden, in denen schnelle Hilfe gefragt ist und in solchen Situationen häufig kaum auf winzig geschrieben Textteile achten werden.

Zur Irreführung über geschäftliche Verhältnisse geeignet ist diese Werbung, weil es nur die Telefonnummer für die Region gibt, aber keine Firma mit dem Sitz in diesen Regionen. Soweit die Beklagte behauptet, an von ihr bezeichnete Orten Büros zu unterhalten, befindet sich keiner oder nahezu keiner in der Region der Orte, für die Direkt-Rufnummern angegeben werden. Abgesehen davon, dass, was an späterer Stelle noch erörtert wird, nicht ersichtlich ist, welche Aufgaben diese „Büros“ eigentlich haben, erweckt die Gestaltung der Werbung, gerade, weil die Anrufweiterschaltung nur ganz unauffällig erwähnt wird, den Eindruck, hier komme ein Fachmann von einer in der Region ansässigen Firma. Das ist für den Verbraucher von Bedeutung. Nicht nur, weil viele Verbraucher ortsnah ansässige Firmen bevorzugen, um zu ihrer Existenz beizutragen, sondern auch wegen der schnellen Erreichbarkeit. Letzteres gilt insbesondere in Fällen, in denen die Leistung oder Preise der Beklagten zu Reklamationen führt (OLG Hamm, Urteil vom 29. März 2007 – 4 U 11/07, […]). Dass so etwas nie vorkommt, wie

der Vertreter der Beklagten in der mündlichen Verhandlung meinte, dürfte an der Realität vorbeigehen, wie schon das anlässlich der mündlichen Verhandlung am 26.05.2015 in der Form der Anwesenheit eines Aufnahmeteams eines Fernsehsenders erkennbare Medieninteresse an dem Inhaber der Beklagten und seinen Firmen zeigt. Darauf, ob ein Monteur in der Region verfügbar ist, kommt es nicht an. Die Herkunft der einzelnen Monteure ist dem Kunden grundsätzlich gleichgültig, er kann diese jedenfalls nicht als für sich maßgeblich beurteilen. Er sucht regelmäßig ein am Ort befindliches Unternehmen und orientiert sich nicht an der Wohnsitzstruktur der dort beschäftigten Monteure (OLG Hamm, Urteil vom 29. März 2007 – 4 U 11/07 -, Rn. 41, […]).

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes darf eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe für sich genommen nicht unrichtig oder auch nur für den Verkehr missverständlich sein. Eine irrtumsausschließende Aufklärung kann in solchen Fällen durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis erfolgen, wenn dieser am Blickfang teilhat und dadurch eine Zuordnung zu den herausgestellten Angaben gewahrt bleibt (vgl. BGHZ 139, 368, 376; BGH, Urt. v. 17.2.2000 – I ZR 254/97, GRUR 2000, 911, 912; Urt. v. 24.10.2002 – I ZR 50/00; Urteil vom 28. November 2002 – I ZR 110/00 -, Rn. 14, […];). Davon kann hier keine Rede sein. Der Sternchenhinweis und sein Auflösung haben nicht am Blickfang teil. Im Übrigen genügt es, dass die Werbung zur Irreführung und Beeinflussung geeignet ist. Auf eine tatsächliche Irreführung kommt es nicht an (OLG Hamm, Urteil vom 29. März 2007 – 4 U 11/07, […]).

Bestimmtheitsbedenken begegnen auch diese Anträge nicht. Das Wort „insbesondere“ in dem Antrag 1d führt nur zu Beispielen für die zuvor konkret beschriebene Handlung.

Antrag zu 1e:

Mit ihrer Werbung, in der sie eine Anrufweiterschaltung zum einem Hauptsitz darstellt, täuscht die Beklagte auch in

anderer Weise über geschäftliche Verhältnisse und verstößt gegen §§ 3,5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG.

Unstreitig hat die Beklagte ihren Hauptsitz in –. Wenn das Wort Hauptsitz verwendet wird, wird dadurch der Eindruck erweckt, es gebe weitere Firmensitze in der Form einer Zweigniederlassung oder Zweigstelle. Damit befasst sich § 14 Abs. 1 Satz 1 GewO, nämlich mit dem Betrieb einer Zweigniederlassung oder einer unselbständigen Zweigstelle. Eine Zweigniederlassung ist gegeben bei einem von dem Hauptbetrieb räumlich und organisatorisch getrennten Betrieb mit besonderem Geschäftsvermögen und eigener Buchführung. Eine unselbständige Zweigstelle ist jede Einrichtung, die dem Hauptbetrieb dient und dessen Geschäfte erleichtert. Der Begriff der unselbständigen Zweigstelle umfasst jede örtliche Anlage oder selbständige Einrichtung, die der Ausübung eines stehenden Gewerbes dient oder die Abwicklung der von der Hauptstelle aus geschlossenen Geschäfte erleichtern soll. Eine unselbständige Zweigstelle erfordert allerdings persönliche und sachliche Einrichtungen, die eine eigene Geschäftstätigkeit erkennen lassen. (Erbs/Kohlhaas, Strafrechtliche Nebengesetze, GewO § 14, Rn 9, 10).

Eine Zweigniederlassung in diesem Sinn gibt es auch nach dem Beklagtenvortrag nicht. Ihr Vorbringen ist aber auch nicht ausreichend zu Darlegung des Vorhandenseins von unselbständigen Zweigstellen, insbesondere, was eine persönliche und sachliche Einrichtung anbelangt, die eine eigene Geschäftstätigkeit erkennen lassen. Die mit den Schriftsätzen vom 01.06.2015 und 02.06.2015 vorgelegten Mitverträge ergeben insoweit nur, dass Räume, teilweise als Büroräume bezeichnet, angemietet worden sind. Abgeschlossen wurden die Mietverträge nach dem Beklagtenvortrag von einer anderen Firma des Inhabers der Beklagten, der – und sie werden auch noch von einer weiteren Firma des Inhabers der Beklagten der Firma – benutzt. Auch wurden die vorgelegten Mietverträge auch erst Ende 2014, Anfang 2015 geschlossen, während eine

Werbung der Beklagten aus davor liegender Zeit beanstandet wird. Der Beklagtenvortrag ergibt auch nicht hinreichend, wie die Räume denn eigentlich genutzt werden. Nach dem schriftsätzlichen Vortrag soll es Büros geben und eine Telefonzentrale. Was in den Büro passiert, wird nicht weiter dargestellt. Nach den Angaben des Vertreters der Beklagten in der mündlichen Verhandlung gibt es in jedem Büro eine Sekretärin, die Aufträge an Monteure weitergibt. Dies passt aber nicht zu der sonstigen Darstellung der Beklagten. Nach dem Inhalt jeder Werbung werden Anrufe zur Hauptstelle nach –weitergeleitet. Warum dann Monteure von gesonderten Büros aus beauftragt werden müssen, erschließt sich nicht. Es kommt hinzu, dass die Beklagte zu Demonstration der kurzfristigen Einsatzbereitschaft von Monteuren (wobei die Frage der kurzfristigen Einsatzbereitschaft als solche nicht Gegenstand des vorliegenden Rechtsstreits ist) zahlreiche Rechnungen über die Anmietung von Pensionszimmern vorgelegte hat. Daraus folgt, dass Monteure anreisen, also jedenfalls an vielen Einsatzorten nicht ortsansässig sind. Dieser Gesichtspunkt macht noch weniger verstehbar, warum die Monteure von gesonderten Büros aus beauftragt werden sollen. Auch die Anmietung der Pensionszimmer soll im Übrigen durch die – abgewickelt werden.

Im Übrigen muss der Beginn einer Zweigniederlassung oder einer unselbständigen Zweigstelle gemäß § 14 GewO Abs. 1 der zuständigen Behörde gleichzeitig anzeigen. Nach von der Klägerin vorgelegten Gewerberegisterauskünften (Anlagenkonvolut K 11) sind in – keine solchen Anzeigen erfolgt. Die Beklagte ihrerseits hat keine solchen Anzeigen behauptet oder vorgelegt. Die von der Klägerin dargelegte fehlende Firmenbeschilderung an Gebäuden dürfte allerdings nicht entscheidend sein, da die Geschäfte der Beklagten auch mit der Hauptniederlassung telefonisch abgewickelt werden und keine oder kein ins Gewicht fallender Publikumsverkehr stattfinden dürfte. Insgesamt genügt damit der Beklagtenvortrag nicht um das Vorhandensein von tatsächlichen

Zweigstellen nachvollziehbar darzulegen.

Antrag zu 1f:

Die Werbung mit der der Angabe eines „Abpreises“ ohne zugleich die Identität und Anschrift des Unternehmens anzugeben, verstößt gegen § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG. Die Beklagte bietet in der beanstandeten Werbung ihre Dienstleistung i.S.d. § 51 Abs. 3 an.

Ein solches Angebot liegt vor, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und den Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Der Begriff des Angebots dient zur Umsetzung des in Art 7 IV der Richtlinie verwendeten Begriffs der „Aufforderung zum Kauf“. Daher ist von einem weiten Begriff des Angebots auszugehen Eine Aufforderung zum Kauf ist nach Art 2 lit i UGP-RL jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen; dies ist dann gegeben, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können (Ohly/ Sosnitza, UWG, 6. Aufl. 2014, § 5a, Rn. 32). Zu den Informationen, die der Verbraucher für seine geschäftliche Entscheidung benötigt, gehört der Preis, wobei aber nicht notwendig der Preis angegeben sein muss, den der Verbraucher zu zahlen hätte. Vielmehr kann auch die Angabe eines Eckpreises genügen (EuGH GRUR 2011, 930 Rn 41 [EuGH 12.05.2011 – Rs. C-122/10]; Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl.2015 § 5a, Rn. 30b).

Dass vorliegend Verbraucher durch die beanstandete Werbung in die Lage versetzt werden, eine Rohrreinigung zu beauftragen, ergibt sich schlicht und einfach aus dem Umstand, dass eine

Vielzahl von Verbrauchern dies bereits getan haben, was auch daran deutlich wurde, dass, wie bereits erwähnt, anlässlich der mündlichen Verhandlung am 26.05.2015 ein Aufnahmeteam eines Fernsehsenders anwesend war.

Die in der ursprünglichen Fassung des Antrags aufgenommene Bezeichnung „z.B.“, gegen die Bestimmtheitsbedenken bestanden, ist bei dem letztlich gestellten Antrag entfallen.

Die für einen Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr ergibt sich daraus, dass die Beklagten die Abgabe einer von der Klägerin geforderten strafbewehrten Unterlassungserklärung abgelehnt hat und auch daraus, dass die Beklagte in ihrem Verhalten keinen Verstoß gegen das UWG sieht.

Die Androhung der Ordnungsmittel hatte gemäß § 890 ZPO zu erfolgen.

Gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG kann die Klägerin auch Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 246,10 € verlangen. Die Abmahnung war angesichts der begangenen Verstöße berechtigt und die verlangten Kosten stellen notwendige Aufwendungen für die Abmahnung dar.

Das ergibt sich allein schon daraus, dass die Höhe der verlangten Kosten deutlich unter den Kosten, die bei einem hier angemessenen Streitwert bei der Einschaltung eines Rechtsanwaltes entstanden wären, liegt. Für eine Rechtsanwalt wäre eine 1,3 Gebühr entstanden, deren Höhe bei dem Streitwert von 20.000,00 € 946, 60 € beträgt, zzgl. 20,– € Post- und Telekommunikationspauschale. Es kann damit dahinstehen, ob der Kalkulation der Klägerin in allen Einzelheiten zu folgen ist. Die insoweit geltend gemachten Zinsen sind gemäß §§ 291, 288 Abs. 1 BGB gerechtfertigt. Ein früherer Zinsbeginn scheidet aus. Das Schreiben vom 14.08.2014 enthält für diese Kosten keine Fristsetzung.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus dem Unterliegen des

Beklagten (§ 92 Abs. 2 ZPO). Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 ZPO.