

Fälle zum Lauterkeitsrecht

Köhler / Alexander

4., neu bearbeitete Auflage 2021
ISBN 978-3-406-74055-8
C.H.BECK

Frage 2c): Anspruch der R-GmbH gegen M auf Ersatz der Abmahnkosten

Die R-GmbH könnte den Ersatz der entstandenen Abmahnkosten nach § 13 Abs. 3 UWG verlangen. Danach kann der Abmahnende, soweit die Abmahnung berechtigt ist und den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entspricht, vom Abgemahnten Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangen. 71

A. Anspruch aus § 13 Abs. 3 UWG

I. Voraussetzungen

Eine Abmahnung des M ist nach dem Sachverhalt erfolgt. Dabei wurden auch besonderen Erfordernisse gemäß § 13 Abs. 2 UWG eingehalten. 72

Die Kosten der Abmahnung werden aber nur ersetzt, wenn die Abmahnung auch berechtigt war. Die Abmahnung ist berechtigt, wenn der geltend gemachte Unterlassungsanspruch besteht und wenn die Abmahnung unentbehrlich ist, um dem Schuldner einen Weg zu weisen, den Gläubiger ohne Inanspruchnahme der Gerichte klaglos zu stellen.⁴² Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt. 73

II. Erforderlichkeit der Aufwendungen

Fraglich ist nur, ob die Einschaltung eines Anwalts mit den damit verbundenen Kosten erforderlich war. Die Erforderlichkeit ist zu verneinen, wenn der Abmahnende selbst über ausreichend Sachkunde zur Verfolgung eines unschwer zu erkennenden Rechtsverstoßes verfügt oder verfügen muss.⁴³ Hier war der Sachverhalt nicht so einfach gelagert, dass die R-GmbH ihre Interessen problemlos hätte selbst wahrnehmen können. Daher war die Einschaltung eines Rechtsanwalts erforderlich. 74

B. Anspruch aus § 9 S. 1 UWG

Überwiegend werden die vorprozessualen Kosten für eine Abmahnung als ersatzfähiger Schaden angesehen.⁴⁴ Da die Voraussetzungen des Schadensersatzanspruches erfüllt sind (→ Rn. 64ff.), kann die R-GmbH die Abmahnkosten auch als Schadensersatz von M verlangen. 75

C. Ergebnis zu Frage 2c)

Die R-GmbH kann von M Unterlassung der Äußerung und Ersatz für die entstandenen Abmahnkosten verlangen. 76

⁴² Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 13 Rn. 99; MüKoUWG/Ottofölling UWG § 12 Rn. 137.

⁴³ Lettl/LauterkeitsR § 11 Rn. 12.

⁴⁴ BGH GRUR 1990, 1012 (1014) = WRP 1991, 19 – Pressehaftung I; BGH GRUR 2007, 631 Rn. 21 = WRP 2007, 783 – Abmahnaktion; MüKoUWG/Fritzsche UWG § 9 Rn. 74; jurisPK-UWG/Koch UWG § 9 Rn. 48f.; Büscher/Hohlweck UWG § 9 Rn. 49ff.; Fezer/Bücher/Obergfell/Koos UWG § 9 Rn. 24; Ohly/Sosnitza/Ohly UWG § 9 Rn. 11; Teplitzky Ansprüche/Schaub Kap. 34 Rn. 3f.; krit. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 13 Rn. 108; diff. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 9 Rn. 1.29; MüKoUWG/Ottofölling UWG § 12 Rn. 155; abl. Ahrens Wettbewerbsprozess-HdB/Scharen Kap. 11 Rn. 12.

Fall 12. Die Mobilfunkwerbung

Sachverhalt

Die V-GmbH und die T-AG sind Mobilfunkbetreiber. Der Geschäftsführer der V-GmbH, G, weist seine Mitarbeiter an, mehr Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen und die eigenen Mobilfunkverträge „offensiv zu bewerben“. Auf einem Fußweg in der Leopoldstraße in München wird daraufhin ein Verkaufs- und Informationsstand in den typischen Unternehmensfarben der V-GmbH errichtet, von dem aus zwei Mitarbeiter der V-GmbH, A und B, die aufgrund ihrer Kleidung eindeutig als Mitarbeiter der V-GmbH erkennbar sind, Passanten ansprechen, um sie auf die vorteilhaften Konditionen der Mobilfunkverträge der V-GmbH hinzuweisen. Interessenten können an Ort und Stelle auch Verträge abschließen. Um den Zulauf zu dem Verkaufsstand noch weiter zu erhöhen, weist G außerdem an, dass sich C, ein weiterer Mitarbeiter, in unauffälliger Kleidung direkt vor einer ebenfalls in der Leopoldstraße befindlichen Filiale der T-AG postieren soll, um vorbeigehende Passanten sowie Besucher des Ladens gezielt auf den Verkaufsstand der V-GmbH mit der Bemerkung hinzuweisen, die Mobilfunkverträge der V-GmbH seien „günstiger“. Die T-AG hält sämtliche Werbeaktivitäten der V-GmbH für unzulässig und verlangt Unterlassung.

Vermerk für die Bearbeitung: In einem Rechtsgutachten, das auf alle vom Sachverhalt aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, sind folgende Fragen zu beantworten:

1. Steht der T-AG gegen die V-GmbH ein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Maßnahmen zu?
2. Stehen der T-AG Unterlassungsansprüche gegen den Geschäftsführer G sowie gegen die Mitarbeiter A, B und C zu?

Es ist davon auszugehen, dass der Verkaufsstand der V-GmbH in der Leopoldstraße ohne die notwendige Genehmigung der Straßenbaubehörde zur Sondernutzung errichtet wurde. Soweit es für die Anspruchsberechtigung eines Unternehmers darauf ankommt, ist davon auszugehen, dass dieser Unternehmer Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreibt bzw. nachfragt.

Bayerisches Straßen- und Wegegesetz (BayStrWG) – Auszug

Art. 14 Gemeingebrauch. (1) Die Benutzung der Straßen im Rahmen ihrer Widmung für den Verkehr (Gemeingebrauch) ist jedermann gestattet. Es ist kein Gemeingebrauch, wenn jemand die Straße nicht vorwiegend zum Verkehr, sondern zu anderen Zwecken benutzt.

(2)–(4) [...]

Art. 18 Sondernutzung nach öffentlichem Recht, Verordnungsermächtigung. (1) Die Benutzung der Straßen über den Gemeingebrauch hinaus (Sondernutzung) bedarf der Erlaubnis der Straßenbaubehörde [...].

(2)–(6) [...]

Gliederung

	Rn.
Frage 1: Unterlassungsanspruch der T-AG (T) gegen die V-GmbH (V)	1
A. Betreiben des Verkaufsstandes in der Leopoldstraße	2
I. Verstoß gegen § 3 UWG	3
1. Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 1 UWG	3
a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	4
b) Unlauterkeit gemäß § 3a UWG iVm Art. 18 BayStrWG (Rechtsbruch)	5
aa) Gesetzliche Vorschrift	7
bb) Regelung des Marktverhaltens im Interesse der Marktteil- nehmer	8
2. Zwischenergebnis	11
II. Ergebnis	12
B. Ansprechen von Passanten am Verkaufsstand	13
I. Verstoß gegen § 7 UWG	13
1. Unzulässigkeit gemäß § 7 Abs. 1 UWG	14
a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	14
b) § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	15
c) § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	16
aa) Marktteilnehmer	17
bb) Belästigung	18
cc) Unzumutbarkeit	19
2. Zwischenergebnis	22
II. Verstoß gegen § 3 UWG	23
1. Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 1 UWG	23
a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	23
b) Unlauterkeit	24
aa) Aggressive geschäftliche Handlung (§ 4a UWG)	24
bb) Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2 UWG)	25
2. Zwischenergebnis	26
III. Ergebnis	27
C. Ansprechen von Passanten vor der Filiale der T	28
I. Verstoß gegen § 7 UWG	29
1. Unzulässigkeit gemäß § 7 Abs. 1 UWG	29
a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	29
b) § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	30
c) § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	31
2. Zwischenergebnis	34
II. Verstoß gegen § 3 UWG	35
1. Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 3 UWG	35
a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	36
b) Gegenüber Verbrauchern	37
c) Tatbestand von Anh. Nr. 23 zu § 3 Abs. 3 UWG	38
2. Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 1 UWG	39

	Rn.
a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	39
b) Unlauterkeit	40
aa) Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	
(§ 5a Abs. 6 UWG)	41
(1) Unternehmereigenschaft des C	42
(2) Handeln gegenüber Verbrauchern	43
(3) Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	44
(4) Geschäftliche Relevanz	45
(5) Zwischenergebnis	46
bb) Gezielte Behinderung (§ 4 Nr. 4 UWG)	47
(1) Mitbewerber	48
(2) Behinderung	49
(3) Gezielt	50
(4) Zwischenergebnis	53
dd) Vergleichende Werbung (§ 6 Abs. 2 UWG)	54
(1) Vorliegen einer vergleichenden Werbung (§ 6 Abs. 1	
UWG)	55
(a) Werbung	55
(b) Erkennbarmachen eines Mitbewerbers	56
(c) Erfordernis eines Vergleichs in der Werbeaussage?	57
(2) Unlauterkeit der vergleichenden Werbung (§ 6 Abs. 2	
UWG)	58
(a) Eigenschaftsvergleich (§ 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	58
(b) Herabsetzung oder Verunglimpfung (§ 6 Abs. 2	
Nr. 5 UWG)	61
(3) Zwischenergebnis	62
D. Wiederholungsgefahr	63
E. Anspruchsberechtigung	64
F. Anspruchsverpflichtung	65
G. Ergebnis zu Frage 1	66
Frage 2: Unterlassungsansprüche der T gegen G, A, B und C	67
A. Unterlassungsanspruch der T gegen G	67
B. Unterlassungsanspruch der T gegen A und B	70
C. Unterlassungsanspruch der T gegen C	71

Lösung

Frage 1: Unterlassungsanspruch der T-AG (T) gegen die V-GmbH (V)

- Bei der Prüfung eines Unterlassungsanspruches ist zwischen drei verschiedenen Verhaltensweisen zu unterscheiden:
 - dem Betreiben des Verkaufsstandes in der Leopoldstraße (→ Rn. 2 ff.),
 - dem Ansprechen der Passanten an diesem Verkaufsstand (→ Rn. 13 ff.) und
 - dem Ansprechen der Passanten vor der Filiale der T (→ Rn. 28 ff.).

A. Betreiben des Verkaufsstandes in der Leopoldstraße

In Betracht kommt ein Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 UWG. 2

I. Verstoß gegen § 3 UWG

1. Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 1 UWG

Da eine Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 3 UWG nicht in Betracht kommt, ist zu 3 prüfen, ob das Betreiben des Verkaufsstandes nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig ist.

a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)

Es müsste eine geschäftliche Handlung gegeben sein. Eine geschäftliche Handlung 4 ist gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG „jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrages über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt“. Das Betreiben des Verkaufsstandes in der Leopoldstraße dient dem Absatz eigener Waren und Dienstleistungen der V und ist damit als geschäftliche Handlung anzusehen.

b) Rechtsbruch (§ 3a UWG iVm Art. 18 BayStrWG)

Gemäß § 3a UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. 5

Die zum Aufbau und Betrieb des Verkaufsstandes notwendige Genehmigung zur Sondernutzung nach Art. 18 BayStrWG fehlte, sodass eine Zuwiderhandlung gegeben ist. Fraglich ist jedoch, ob es sich bei der verletzten Vorschrift um eine Marktverhaltensregelung handelt. 6

aa) Gesetzliche Vorschrift

Artikel 18 BayStrWG ist eine gesetzliche Vorschrift iSv § 3a UWG (vgl. Art. 2 7 EGBGB).

bb) Regelung des Marktverhaltens im Interesse der Marktteilnehmer

Nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung¹ gelten für die Beurteilung, ob eine 8 Vorschrift als Marktverhaltensregelungen anzusehen ist, die folgenden Grundsätze: Eine Norm regelt das Marktverhalten im Interesse der Mitbewerber, Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer, wenn sie einen Wettbewerbsbezug in der Form aufweist, dass sie die wettbewerblichen Belange der als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in Betracht kommenden Personen schützt. Eine Vorschrift, die dem Schutz von Rechten, Rechtsgütern oder sonstigen Interessen von Marktteilnehmern dient, ist eine Marktverhaltensregelung, wenn das geschützte Interesse gerade durch die Marktteilnahme, also durch den Abschluss von Austauschverträgen und den nachfolgenden Verbrauch oder Gebrauch der erworbenen Ware oder in Anspruch genommenen Dienstleistung berührt wird. Nicht erforder-

¹ Zusammenfassend BGH GRUR 2016, 513 Rn. 21 = WRP 2016, 586 – Eizellspende mwN.

lich ist eine spezifisch wettbewerbsbezogene Schutzfunktion in dem Sinne, dass die Regelung die Marktteilnehmer speziell vor dem Risiko einer unlauteren Beeinflussung ihres Marktverhaltens schützt. Die Vorschrift muss jedoch – zumindest auch – den Schutz der wettbewerbslichen Interessen der Marktteilnehmer bezwecken; lediglich reflexartige Auswirkungen zu deren Gunsten genügen daher nicht.

- 9 Vorschriften des Straßen- und Wegerechts sind hiernach keine Marktverhaltensregelungen, weil sie nicht dem Schutz von Marktteilnehmern dienen. Vielmehr bezwecken die Vorschriften die Gewährleistung von Sicherheit und Leichtigkeit im Verkehr, indem öffentliche Straßen für den Gemeingebrauch offengehalten werden. Dies hat der BGH² zur straßenrechtlichen Vorschrift des Landes Hessen ausgesprochen, die Art. 18 BayStrWG entspricht: Zweck und Schutzgut dieser Bestimmung liegen nach Auffassung des BGH ausschließlich im Bereich des öffentlichen Straßenrechts. Ziel der Regelung über die erlaubnispflichtige Sondernutzung ist es, Gefahren für die Leichtigkeit und Sicherheit des Verkehrs möglichst auszuschließen oder doch in erheblichem Maße zu mindern, um die Straße für ihren widmungsgemäßen Benutzungszweck und damit den Gemeingebrauch freizuhalten. Der Erlaubnisvorbehalt der Sondernutzung dient damit nicht der Kontrolle der Lauterkeit des Marktverhaltens, sondern dem Schutz der im Rahmen des Gemeingebrauchs liegenden Nutzungsmöglichkeiten der öffentlichen Straße.
- 10 Einen Marktbezug erlangt die straßenrechtliche Bestimmung auch nicht dadurch, dass bei der Entscheidung über die Erlaubnis der Sondernutzung dem öffentlich-rechtlichen Bedürfnis nach einem Interessenausgleich bei Zusammentreffen gegenläufiger Straßennutzungsinteressen verschiedener Straßenbenutzer Rechnung zu tragen ist. Auch wenn im Einzelfall der Gleichbehandlungsgrundsatz des Art. 3 Abs. 1 GG Einfluss auf die Ermessensentscheidung haben kann, dient die Vorschrift nicht dazu, gleiche rechtliche Wettbewerbsvoraussetzungen für die Außenwerbung zu schaffen. Denn die Ermessensentscheidung der Straßenbaubehörde hat sich nicht an Belangen des Wettbewerbs zu orientieren, sondern an Gegebenheiten, die einen sachlichen Bezug zur öffentlichen Straße haben. Die Auswirkungen auf den Wettbewerb zwischen den Werbetreibenden sind ein bloßer Reflex der auf eine Sondernutzung des öffentlichen Straßenraums bezogenen Normen.³

2. Zwischenergebnis

- 11 Das Betreiben des Verkaufsstandes ist nicht gemäß § 3 Abs. 1 UWG unzulässig.

II. Ergebnis

- 12 Ein Verstoß gegen § 3 UWG liegt nicht vor.

B. Ansprechen von Passanten am Verkaufsstand

I. Verstoß gegen § 7 UWG

- 13 Das Ansprechen der Passanten am Verkaufsstand der V durch die Mitarbeiter könnte gegen § 7 UWG verstoßen.

² BGH GRUR 2006, 872 Rn. 17 = WRP 2006, 1117 – Kraftfahrzeuganhänger mit Werbeschildern.

³ BGH GRUR 2006, 872 Rn. 18 = WRP 2006, 1117 – Kraftfahrzeuganhänger mit Werbeschildern.

1. Unzulässigkeit gemäß § 7 Abs. 1 UWG

a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)

Mit dem Ansprechen der Passanten soll der Absatz der eigenen Waren und Dienstleistungen der V gefördert werden. Daher liegt eine geschäftliche Handlung vor. 14

b) § 7 Abs. 1 S. 2 UWG

Nach § 7 Abs. 1 S. 2 UWG ist eine unzumutbare Belästigung anzunehmen, wenn 15
erkennbar ist, dass der Empfänger einer Werbung diese nicht wünscht. Da den Passanten in aller Regel nicht anzumerken ist, ob ihnen die Begegnung mit Werbung erwünscht oder unerwünscht ist, greift § 7 Abs. 1 S. 2 UWG nicht ein. Anders wäre nur zu entscheiden, wenn Passanten erkennbar machen, dass sie die Werbung nicht wünschen und der Werbende gleichwohl „nachsetzt“.

c) § 7 Abs. 1 S. 1 UWG

Das Ansprechen könnte jedoch gemäß § 7 Abs. 1 S. 1 UWG als eine unzumutbare 16
Belästigung von Marktteilnehmern anzusehen sein.

aa) Marktteilnehmer

Gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG sind Marktteilnehmer neben Mitbewerbern (§ 2 17
Abs. 1 Nr. 3 UWG) und Verbrauchern (§ 2 Abs. 2 UWG iVm § 13 BGB) alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind. Von § 7 Abs. 1 S. 1 UWG geschützt werden also sämtliche Passanten, unabhängig davon, ob es sich zB um Verbraucher oder Gewerbetreibende handelt.

bb) Belästigung

Belästigend ist eine geschäftliche Handlung, die dem Empfänger aufgedrängt wird 18
und die bereits wegen ihrer Art und Weise unabhängig von ihrem Inhalt als störend empfunden wird.⁴ Als belästigend sind solche Auswirkungen einer geschäftlichen Handlung anzusehen, die als Beeinträchtigung ihrer privaten oder beruflichen Sphäre empfunden werden.⁵ Die Beeinträchtigung besteht darin, dass das Anliegen den Empfängern „aufgedrängt“ wird, sie sich also ohne oder gegen ihren Willen damit auseinandersetzen müssen.⁶ Diese Anforderungen sind bei einem Ansprechen in der Öffentlichkeit erfüllt, weil die Werbeansprache die Passanten ungefragt einem geschäftlichen Anliegen aussetzt. Daher ist eine Belästigung gegeben.

cc) Unzumutbarkeit

Nicht jede Belästigung ist nach § 7 Abs. 1 S. 1 UWG unzulässig, sondern nur Belästi- 19
gungen, die für die Marktteilnehmer unzumutbar sind. Maßgeblich ist nicht das subjektive Empfinden des einzelnen Passanten, vielmehr ist von dem Maßstab eines durchschnittlich empfindlichen Marktteilnehmers, an den sich die geschäftliche

⁴ BGH GRUR 2011, 747 Rn. 17 = WRP 2011, 1054 – Kreditkartenübersendung; Büscher/Büscher UWG § 7 Rn. 39.

⁵ Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 7 Rn. 19; Ohly/Sosnitzer/Ohly UWG § 7 Rn. 24; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Schöler UWG § 7 Rn. 45 f.; GK-UWG/Pahlow UWG § 7 Rn. 35.

⁶ Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 7 Rn. 19; MüKoUWG/Leible UWG § 7 Rn. 42.

Handlung richtet (vgl. § 3 Abs. 4 S. 1 UWG), auszugehen.⁷ Unzumutbar ist die Belästigung, wenn sie eine solche Intensität erreicht, dass sie von einem großen Teil der Verbraucher als unerträglich empfunden wird, wobei der Maßstab des durchschnittlich empfindlichen Adressaten zugrunde zu legen ist.⁸ Eine Belästigung ist umso eher als unzumutbar zu beurteilen, je mehr sie nicht eine ungewollte oder nur gelegentliche Nebenwirkung einer Werbemaßnahme darstellt, sondern mit der beanstandeten Werbemethode notwendig und regelmäßig verbunden ist. Eine Werbemethode, bei der ein belästigendes Verhalten bewusst und gezielt im eigenen Werbeinteresse angewandt wird, ist deshalb regelmäßig als unzumutbar belästigend einzustufen.⁹

- 20 Die gezielte Direktansprache von Passanten auf öffentlichen Straßen oder Plätzen zu Werbezwecken kann nach neuerer Rechtsprechung nicht ohne Weiteres als unzumutbare Belästigung des Angesprochenen angesehen werden, wenn der Werben- de von vornherein als solcher eindeutig erkennbar ist.¹⁰ Denn die beteiligten Ver- kehrskreise sind heute, stärker als früher, auf die Wahrung eigener Interessen und weniger auf die Einhaltung bestimmter Umgangsformen bedacht. Insbesondere mit der Gefahr einer Verstrickung oder Überrumpelung des Verbrauchers lässt sich die Unlauterkeit einer Direktansprache in der Öffentlichkeit nicht mehr begründen. Für den mündigen Verbraucher besteht idR nicht die Gefahr, dass er sich hierdurch zu einem ihm an sich unerwünschten Vertragsschluss bewegen lässt.¹¹ Ist für einen Passanten schon von vornherein erkennbar, dass die Direktansprache geschäftlichen Zwecken dient und kann er sich der Ansprache leicht entziehen, so liegt eine un- zumutbare Belästigung nicht vor.
- 21 Da der Stand der V-GmbH eindeutig identifizierbar ist und auch die Mitarbeiter A und B als solche ohne Schwierigkeiten erkannt werden können, ist das Ansprechen von Passanten nicht unlauter. Wer nicht mit den Angeboten der V-GmbH konfron- tiert werden möchte, kann sich der Werbeaktion der V-GmbH problemlos entzie- hen und den Stand einfach umgehen. Besondere Umstände, die eine andere Beur- teilung rechtfertigen könnten, sind nicht ersichtlich.

2. Zwischenergebnis

- 22 Eine unzulässige geschäftliche Handlung gemäß § 7 Abs. 1 UWG ist folglich nicht gegeben.

II. Verstoß gegen § 3 UWG

1. Unzulässigkeit gemäß § 3 Abs. 1 UWG

a) Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)

- 23 Eine geschäftliche Handlung liegt, wie bereits geprüft, vor (→ Rn. 14).

⁷ Büscher/Büscher UWG § 7 Rn. 41; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 7 Rn. 21; MüKoUWG/Leible UWG § 7 Rn. 45; Ohly/Sosnitza/Ohly UWG § 7 Rn. 25; Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/Schöler UWG § 7 Rn. 50; GK-UWG/Pahlow UWG § 7 Rn. 38.

⁸ BGH GRUR 2010, 1113 Rn. 15 = WRP 2010, 1502 – Grabmalwerbung; GRUR 2011, 747 Rn. 17 = WRP 2011, 1054 – Kreditkartenübersendung.

⁹ BGH GRUR 2005, 443 (445) = WRP 2005, 485 – Ansprechen in der Öffentlichkeit II.

¹⁰ BGH GRUR 2004, 699 (701) = WRP 2004, 1160 – Ansprechen in der Öffentlichkeit I; GRUR 2005, 443 (444f.) = WRP 2005, 485 – Ansprechen in der Öffentlichkeit II.

¹¹ BGH GRUR 2004, 699 (700) = WRP 2004, 1160 – Ansprechen in der Öffentlichkeit I.