

I. Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteils des Landgerichts Karlsruhe, Außenstelle Pforzheim, 15 O 32/22 KfH, in der Sache wie folgt geändert:

1. Die Beklagte wird verurteilt, bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Falle wiederholter Zuwiderhandlung bis zu insgesamt zwei Jahren, zu unterlassen, im Wettbewerb handelnd Friseurdienstleistungen im Internet unter Angabe ihrer Telefonnummer, ihrer E-Mail-Adresse oder unter Einbeziehung eines Dienstleisters zur automatisierten Vergabe von Terminen zu bewerben, sofern sie nicht als Friseurin in die Handwerksrolle eingetragen ist, wenn die Werbung im Übrigen geschieht wie folgt:

*„Hi, ich bin X, Farbspezialistin und Mobile Friseurin. Ich bringe dir dein exklusives Friseurerlebnis zu dir nach Hause. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen.*

*Allgemeine Geschäftsbedingungen für Termine bei Y*

*Geltungsbereich*

*Vertragspartner*

*Vertragsschluss*

*Widerrufsrecht*

*Geltungsbereich*

*Für alle Dienstleistungen von Y (nachfolgend Y) an Kunden:innen gelten diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).*

*Kunden:innen ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.*

*Vertragspartner*

*Der Dienstleistungsvertrag kommt zustande mit Y Inhaber: X Z, [...]str [...], [...].*

*Die Darstellung der Farbergebnisse bei Instagram, Facebook oder Google stellt kein rechtlich bindendes Angebot, sondern nur eine Richtlinie der Farbergebnisse oder Dienstleistungen dar.*

*Durch Anklicken des Buttons [Termin buchen, oder kontaktieren über WhatsApp um einen Termin zu buchen, oder bei buchen eines Folgetermins vor Ort] gehen Sie einen verbindlichen Vertrag der Dienstleistung ein. Ihre Dienstleistung kommt zustande, wenn Sie einen Termin bei mir buchen.“*

2. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

II. Die weitergehende Berufung wird zurückgewiesen.

- III. Die Beklagte trägt die Kosten der Berufung. Im Übrigen bleibt es bei der Kostenentscheidung des zu I. bezeichneten Urteils des Landgerichts.
- IV. Dieses Urteil und zu I. bezeichnete Urteil sind vorläufig vollstreckbar.
- V. Die Revision wird nicht zugelassen.

## Gründe:

### I.

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen behaupteten unlauteren Wettbewerbs auf Unterlassung und Kostenerstattung in Anspruch.

Der Kläger betreibt einen Friseursalon im A-kreis. Die Beklagte, zuvor beim Kläger angestellt, war im A-kreis als mobile Friseurin tätig. Sie ist nach einer vom Landratsamt ausgestellten Reisegewerbekarte berechtigt, friseurhandwerkliche Dienstleistungen anzubieten. Sie ist nicht in der Handwerksrolle eingetragen.

Die Beklagte warb im Jahr 2022 im Internet wie nachfolgend auszugsweise wiedergegeben:

*„Hi, ich bin X, Farbspezialistin und Mobile Friseurin. Ich bringe dir dein exklusives Friseurerlebnis zu dir nach Hause. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Allgemeine Geschäftsbedingungen für Termine bei Y*

*Geltungsbereich Vertragspartner Vertragsschluss Widerrufsrecht*

*Geltungsbereich*

*Für alle Dienstleistungen von Y (nachfolgend Y) an Kunden:innen gelten diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).*

*[...]*

*Vertragspartner*

*Der Dienstleistungsvertrag kommt zustande mit Y Inhaber: X Z, [...]str [...], [...].*

*[...]*

*Durch Anklicken des Buttons [Termin buchen, oder kontaktieren über WhatsApp um einen Termin zu buchen, oder bei buchen eines Folgetermins vor Ort] gehen*

*Sie einen verbindlichen Vertrag der Dienstleistung ein. Ihre Dienstleistung kommt zustande, wenn Sie einen Termin bei mir buchen.*

[...]"

Unter einer über einen dortigen Link erreichbaren Internetadresse ließen sich über ein Online-Reservierungsportal Termine bei der Beklagten reservieren und waren deren Mobilfunknummer sowie E-Mail-Adresse angegeben.

Der Kläger ließ die Beklagte mit anwaltlichem Schreiben vom 14. Juli 2022 wie aus der Anlage K 1 ersichtlich hinsichtlich solcher Werbung zur Unterlassung auffordern. Darin forderte er ferner, dass die Beklagte ihre Pflicht zum Aufwendungsersatz dem Grunde nach anerkenne. Hierzu gab sein Rechtsanwalt in dem Schreiben an:

*„Der Aufwand unseres Mandanten besteht zunächst in den Kosten, die unsere Beauftragung ausgelöst hat, sie betragen € 1.192,86. Wir fordern Sie auf, diesen Betrag vorbehaltlos bis zum oben genannten Tage auf das nebenstehend benannte Konto anzuweisen. Der von uns zugrunde gelegte Streitwert in Höhe von € 10.000,00 entspricht § 51 Absatz 2, 3 GKG. Abzustellen ist auf das wirtschaftliche Interesse des Klägers, das nach objektiven Maßstäben zu bewerten ist (BT-Drs. 17/13057, 30).“*

Die Beklagte antwortete darauf nicht.

Nach Abschluss des erstinstanzlichen Verfahrens über die anschließend vom Kläger eingereichte vorliegende Klage gab der Prozessbevollmächtigte der Beklagten in der Berufungsbegründung im Namen der Beklagten eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (AS II 11). Der Prozessbevollmächtigte des Klägers erklärte mit der Berufungserwiderung, dieser lehne den Antrag der Beklagten auf Abschluss einer angemessenen Vertragsstrafenvereinbarung ab.

Der Kläger hat in erster Instanz geltend gemacht, die Beklagte überschreite die Grenzen der Werbung für das Reisegewerbe. Durch die werbende Internetpräsenz werde herausgestellt, dass sich Interessierte unter Zuhilfenahme der vorgegebenen Angaben an die Beklagte wenden sollen, um sie mit der Leistungserbringung zu beauftragen. Dem umworbenen Kunden werde vermittelt, dass es sich bei den von der Beklagten ausgeführten Arbeiten um solche handele, die von einem Handwerksbetrieb im stehenden Gewerbe durchgeführt würden. Die gesetzlichen Beschränkungen durch eine Werbung zu umgehen, die ein stehendes Gewerbe suggerierte, sei irreführend

und gemäß § 3, § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG unlauter, da die Beklagte damit über die betrieblichen Verhältnisse im Sinn von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG täusche. Die Beklagte habe dem Kläger nach § 13 Abs. 3, § 9 Abs. 1 UWG als 0,65 Gebühr aus einem Gegenstandwert von 10.000 € nebst Pauschale und Mehrwertsteuer berechnete Kosten der Abmahnung nebst Zinsen gemäß § 291 Abs. 1, § 288 Abs. 1 Satz 2 BGB zu erstatten.

Der Kläger hat in erster Instanz – unter Anfügung des letzten Halbsatzes im Klageantrag zu 1. („sofern [...]“) an den in der Klageschrift angekündigten Antrag und nach Erweiterung der Klage um den Klageantrag zu 2. – beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

1. bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Falle wiederholter Zuwiderhandlung bis zu insgesamt zwei Jahren, zu unterlassen, im Wettbewerb handelnd Friseurdienstleistungen im Internet unter Angabe ihrer Telefonnummer, ihrer E-Mail-Adresse oder unter Einbeziehung eines Dienstleisters zur automatisierten Vergabe von Terminen zu bewerben, sofern sie nicht als Friseurin in die Handwerksrolle eingetragen ist;
2. an den Kläger Kosten der vorgerichtlichen Rechtsverfolgung in Höhe von 498,73 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu erstatten.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen

Der Beklagte hat vorgebracht, der Klageantrag zu 1 sei unzulässig. Die Werbung treffe den Kern, den der Kläger unterlassen haben wolle, von vornherein nicht. Der Beklagten könne und dürfe nicht untersagt werden, wettbewerbsfremd Friseurdienstleistungen im Internet unter Angabe ihrer Telefonnummer, ihrer E-Mail-Adresse oder unter Einbeziehung eines Dienstleisters zur automatisierten Vergabe von Terminen zu bewerben. Eine Reservierung von Terminen für Friseurdienstleistungen sei auch im Reisegewerbe üblich. Aus der Bewerbung ergebe sich nichts, was davon abweiche, dass die Beklagte lediglich einen mobilen Friseursalon im Reisegewerbe betrieben habe. Ein Online-Reservierungsportal sei ohne Weiteres möglich gewesen und zeige nicht, dass die Online-Reservierung vor Ort erfolge, sondern ermögliche ohne Weiteres einen Eintrag für mobile Leistungen. Die außergerichtliche Aufforderung genüge

nicht den Anforderungen der §§ 8c, 13 UWG. Entgegen § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG seien Name oder Firma des Abmahnenden nicht ordnungsgemäß angegeben, wozu insbesondere auch die entsprechende Adresse gehöre. Auch die Voraussetzungen der Anspruchsberechtigung nach § 8 Abs. 3 UWG lägen nicht vor. Auch erfolge keine nähere Erläuterung der Höhe des Aufwendungsersatzes nach § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Das Landgericht hat mit dem angefochtenen Urteil, auf dessen tatsächliche Feststellungen und Entscheidungsgründe ergänzend verwiesen wird, der Klage stattgegeben. Zur Begründung hat es ausgeführt, der Kläger könne nach § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 UWG Unterlassung verlangen. Die Werbeangaben der Beklagten seien in der veröffentlichten Form als geschäftliche Handlung zur Irreführung gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG geeignet und verstießen gegen das Irreführungsverbot aus § 5 UWG. Indem die Beklagte im Internet unter Angabe ihres Namens, ihrer Telefonnummer, ihrer E-Mail-Adresse und unter Verlinkung einer externen Website für Terminvereinbarungen für Friseurhandwerksleistungen geworben habe, habe sie die für ein Reisegewerbe zulässige Werbegrenze überschritten. Damit werde der Eindruck erweckt, die Beklagte betreibe ein stehendes Gewerbe. Entscheidend für die Abgrenzung sei, dass beim Reisegewerbe die Initiative zur Erbringung der Leistung vom Anbietenden ausgehe, während beim stehenden Handwerksbetrieb die Kunden um Angebote nachsuchten. Würden Friseurtermine bei der Beklagten aufgrund ihrer umfangreichen Angaben im Internet vereinbart und anschließend Friseurdienstleistungen erbracht, gehe die Initiative zur Leistungserbringung nicht von der gewerbetreibenden Beklagten, sondern vom jeweiligen Kunden aus. Darüber hinaus finde sich in der Werbung der Beklagten kein Hinweis, der geeignet wäre, den Eindruck zu revidieren, sie betreibe ein stehendes Gewerbe. Die Angabe eines Angebots als „mobile“ Friseurin werde der angesprochene Verkehrskreis als ein besonderes Serviceangebot der Beklagten sehen, womit sie auf die Möglichkeit von Hausbesuchen hinweise. Die Werbung der Beklagten sei auch geschäftlich relevant, da die Qualifikation und Zulassung desjenigen, der die Friseurdienstleistungen erbringe, dem Verbraucher bei seiner Entscheidung zum Vertragsschluss nicht gleichgültig sei. Der Kläger könne von der Beklagten ferner die Erstattung der Abmahnkosten nach § 13 Abs. 3 UWG nebst Prozesszinsen nach § 291 ZPO verlangen. Die Abmahnung des Klägers erfülle die Voraussetzungen des § 13 Abs. 2 UWG. Die Beklagte könne dem Abmahnschreiben sowohl die Identität des Abmahnenden und dessen Vertreters als auch die anderen wesentlichen Informationen

entnehmen. Das Fehlen einer ausdrücklichen Androhung gerichtlicher Schritte sei unerheblich. Die Höhe der Abmahnkosten habe der Kläger entgegen der Ansicht der Beklagten zutreffend dargelegt.

Gegen dieses Urteil wendet sich der die Beklagte mit ihrer Berufung, mit der sie ihr Klageabweisungsbegehren weiterverfolgt.

Die Beklagte macht geltend, das angegriffene Urteil sei aus mehrfachen Gründen unbegründet. Dem Kläger stehe kein Anspruch auf Unterlassung zu. Die Klage sei von Anfang an jedenfalls unbegründet. Die Werbeangabe der Beklagten sei nicht nach § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 UWG unlauter gewesen. Es sei falsch, dass die Werbeangabe der Beklagten irreführend sei. Natürlich sei es auch bei einem Reisegewerbe möglich, einen Termin zu vereinbaren, mit der Besonderheit, dass der Termin dann eben nicht bei der Beklagten in einem stehenden Gewerbe stattfinde, sondern bei dem Kunden vor Ort. Auch dort müsse eine Terminvereinbarung möglich sein, gerade auch in umgekehrter Weise dahingehend, dass der Kunde mit dem Reisewerbenden Kontakt aufnehme. Worin die Fehlvorstellung im vorliegenden Fall liegen sollte, sei nicht nachvollziehbar. Die Beklagte habe ein Reisegewerbe dahin, dass sie zu den jeweiligen Kunden vor Ort (nach Hause) komme, und gerade nicht ein stehendes Gewerbe o.ä. beworben. Darüber hinaus zeige der Antrag des Klägers die konkrete Verletzungsform nicht auf; die entsprechende Bewerbung der Beklagten werde nicht einmal zum Gegenstand der Unterlassung gemacht. Er würde auch jedwede Werbung für jemanden, der im Reisegewerbe tätig sei ausschließen. Die Bewerbung von Tätigkeiten im Reisegewerbe sei nicht generell unzulässig. Im Übrigen komme insoweit der Kontakt auch über die Beklagte, die insoweit den Kontakt über Facebook, Instagram etc. bewerbe, mit den Kunden zustande. Im Übrigen müsse die Beklagte auch im Internet, sei es auf Facebook, Instagram oder auf einer anderen Social-Media-Seite, ihre Kontaktdaten angeben. Die für den weiter geltend gemachten Kostenersatz notwendigen Voraussetzungen nach § 13 Abs. 2 UWG seien nicht eingehalten. Zu den Namen/Firmen nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG gehörten auch die entsprechenden Adressdaten, die in der Abmachung nicht benannt würden. Auch zur Anspruchsberechtigung nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG enthalte die Abmahnung keine weitergehenden Inhalte; die Bezugnahme auf irgendeine Kenntnis könne hier nicht ausreichend sein. Darüber hinaus ergebe sich aus der Abmahnung (nicht aus der Klage, was nicht entscheidend sei) gerade nicht, ob und in welcher Höhe Aufwendungsersatz geltend gemacht werde

(§ 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Zudem sei eine Bezahlung der Rechtsanwaltskosten nicht dargelegt worden.

Die Beklagte **b e a n t r a g t**,

unter Aufhebung des Urteils des Landgerichts Karlsruhe, Außenstelle Pforzheim, 15 O 32/22 KfH, die Klage abzuweisen.

Der Kläger **b e a n t r a g t**,

die Berufung zurückzuweisen mit der Maßgabe, dass die Verurteilung zur Unterlassung gefasst wird wie in der vorliegenden Entscheidung erkannt.

Der Kläger verteidigt das landgerichtliche Urteil unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens. Er ist der Auffassung, nach seiner Ablehnung des Antrags der Beklagten auf Abschluss einer angemessenen Vertragsstrafenvereinbarung sei die Wiederholungsgefahr nicht auf Grund der strafbewehrten Unterlassungserklärung der Beklagten ausgeräumt. Der mit der Klage verfolgte Unterlassungsanspruch ergebe sich aus dem Umstand, dass die beanstandete Werbung der Beklagten unlauter sei. Die Unlauterkeit ergebe sich – unabhängig von der Frage der Irreführung nach § 5 UWG – in jedem Fall aus § 3a UWG, weil die Beklagte mit ihrer Werbung die Grenzen des gewerberechtlich Zulässigen durch den Verstoß gegen die Marktverhaltensregelung in § 1 HwO überschritten habe.

Hinsichtlich des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

## II.

Die zulässige Berufung ist nur in geringem Umfang begründet.

1. Die Berufung gegen die Verurteilung zur Unterlassung bleibt in der Sache mit der Maßgabe ohne Erfolg, dass diese gemäß dem im Berufungsverfahren umformulierten Klageantrag gefasst wird.

a) Der zulässige Klageantrag zu 1 ist in der zuletzt gegen die Berufung verteidigten, auf die konkrete Verletzungsform beschränkten Fassung von einem aufgrund Wiederholungsgefahr entstandenen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte nach § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 UWG gedeckt.

Die Anspruchsberechtigung des Klägers nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG hat das Landgericht zutreffend und unbeanstandet erkannt. Die Berufung wendet sich auch nicht gegen die richtige Beurteilung des Landgerichts, wonach das Verhalten der Beklagten, nämlich deren oben bezeichnete Internetwerbung, in welcher der Kläger eine die Wiederholungsgefahr begründende Zuwiderhandlung gegen § 3 UWG sieht, eine geschäftliche Handlung im Sinn von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist. Auch die übrigen Voraussetzungen eines Unterlassungsanspruchs liegen entgegen der Ansicht der Berufung vor.

aa) Die beanstandete Werbung der Beklagten ist nach § 3 UWG unzulässig, weil sie unlauter ist.

(1) Allerdings folgt die Unlauterkeit nicht mit der vom Landgericht gegebenen Begründung aus § 5 Abs. 1 UWG.

Unlauter handelt nach dieser Vorschrift, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nach § 5 Abs. 2 UWG (wie § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG in der bis zum 27. Mai 2022 geltenden Fassung) setzt die Qualifikation einer geschäftlichen Handlung als irreführend zumindest voraus, dass sie unwahre Angaben oder zur Täuschung geeignete Angaben enthält (zu den höchstrichterlich noch unbeantworteten Fragen der tauglichen Gegenstände solcher Angaben und eines Erfordernisses der Eignung zur Täuschung bei unwahren Angaben siehe BGH, GRUR 2019, 1202 Rn. 20 f mwN - Identitätsdiebstahl; GRUR 2022, 925 Rn. 15 mwN - Webshop Awards). Eine objektiv unwahre Angabe enthält die beanstandete Werbung nicht. Sie umfasst entgegen der vom Landgericht geteilten Ansicht des Klägers auch keine Angabe, die zur Täuschung geeignet wäre, namentlich dahin, dass die Beklagte ein stehendes Gewerbe betreibe.

(a) Für die Beurteilung, ob eine geschäftliche Handlung im Sinn von § 5 Abs. 1 irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft. Sie ist irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, GRUR 2014, 88 Rn. 30 mwN - Vermittlung von Nettopolicen; GRUR 2019, 1202 Rn. 18 - Identitätsdiebstahl; GRUR 2022, 925 Rn. 18 mwN - Webshop Awards). Die angegriffenen geschäftlichen Handlungen der Beklagten richten sich an das allgemeine Publikum. Bilden damit namentlich die Verbraucher den

angesprochenen Verkehrskreis, kommt es bei der Irreführungsgefahr auf die Auffassung des durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers an, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. BGH, GRUR 2018, 431 Rn. 27 mwN - Tiegelgröße; GRUR 2019, 631 Rn. 30 - Das beste Netz; siehe auch BGH, GRUR 2014, 1013 Rn. 33 - Original-Bach-Blüten). Die Ermittlung des Verkehrsverständnisses beruht auf einer Anwendung speziellen Erfahrungswissens (BGH, GRUR 2010, 1125 Rn. 50 mwN - Femur-Teil). Eine vom Parteivortrag unabhängige Feststellung der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise setzt daher voraus, dass das Gericht über das spezielle Erfahrungswissen verfügt, um gerade das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises zu ermitteln (vgl. BGH, GRUR 2010, 1125 Rn. 50 mwN - Femur-Teil). Wie bereits das Landgericht kann der Senat über das Verständnis aus Sicht des hier maßgeblichen situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers auf der Grundlage des Parteivortrags und seiner eigenen Sachkunde ohne Einholung eines Sachverständigengutachtens selbst entscheiden, weil seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (vgl. BGHZ 156, 250, 256 - Marktführerschaft; BGH, GRUR 2016, 83 Rn. 52 - Amplidect/ampliteq; GRUR 2019, 631 Rn. 30 - Das beste Netz) und er zudem unabhängig davon aufgrund seiner ständigen Befassung mit Wettbewerbs- und Kennzeichenstreitsachen in der Lage ist, das Verkehrsverständnis anhand seiner Erfahrungen selbst zu beurteilen (vgl. BGHZ 156, 250, 256 - Marktführerschaft; BGH, GRUR 2014, 1211 Rn. 20 - Runes of Magic II; Beschluss vom 28. Mai 2020 - I ZR 190/19, juris Rn. 12 mwN).

(b) Das Landgericht hat zu Unrecht angenommen, die beanstandete Werbung erwecke den Eindruck, die Beklagte betreibe ein „stehendes Gewerbe“. In seinen diesbezüglichen Erwägungen hat es im Wesentlichen – mit teilweise wortgleichen Ausführungen – die vom Thüringer Oberlandesgericht (OLG Jena, GRUR-RR 2009, 434) gegebene Begründung einer Irreführung in einem insoweit ähnlich gelagerten Fall nachvollzogen. Dem vermag der Senat nicht zu folgen.

Das Landgericht gibt schon nicht an, welchen tatsächlichen Umstand der Verkehr mit der rechtlich geprägten Qualifikation der Tätigkeit der Beklagten als „stehendes Gewerbe“, die der Verbraucher vermeintlich deren Werbung entnehmen soll, verbinden soll. Das Landgericht dürfte damit wohl gemeint haben, der angesprochene Verbraucher stelle sich vor, die Beklagte betreibe ein niedergelassenes Geschäftslokal, in

dem sie ihre friseurhandwerklichen Leistungen erbringe (Friseursalon). Denn das Landgericht hat unter anderem ausgeführt, die Bezeichnung des hier beworbenen Angebots als das einer „mobilen“ Friseurin sehe der angesprochene Verkehr als ein „besonderes“ (meint wohl: zusätzliches) Serviceangebot der Beklagten, indem sie auf die „Möglichkeit“ von Hausbesuchen hinweise. Möglicherweise mag das Landgericht auch bloß angenommen haben, der angesprochene Verkehr gelange aufgrund der beanstandeten Werbung zu dem Verständnis, die Beklagte sei zumindest in die Handwerksrolle eingetragen oder – wobei der Senat dahinstehen lässt, ob dies eine „Angabe“ im Sinn von § 5 UWG wäre – anderweitig berechtigt, ein stehendes Gewerbe zu betreiben. Keine dieser möglicherweise vom Landgericht in Betracht gezogenen Vorstellungen deckt sich mit dem nach Überzeugung des Senats festzustellenden Verständnis des durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers.

(aa) Insbesondere entnimmt dieser der beanstandeten Werbung keine Angabe, die ihn zu der Vorstellung veranlassen könnte, die Beklagte betreibe einen niedergelassenen Friseursalon.

In ihrer Werbung bezeichnet die Beklagte sich einleitend – nach Anrede und Angabe ihres Vornamens – abschließend als „*Mobile Friseurin*“, womit sie ihre Friseurdienstleistungen hinsichtlich der Art und Weise der Erbringung umgrenzt. Soweit sie dem ihre Qualifikation als „*Farbspezialistin*“ voranstellt, ist dem kein von den mobilen Leistungen losgelöstes Angebot zu entnehmen. Gleich im folgenden, die zentrale werbliche Anpreisung enthaltenden Satz gibt sie – wiederum abschließend – an, sie „*bringe dir dein exklusives Friseurerlebnis zu dir nach Hause*“. Danach versteht der angesprochene Verkehr sogar positiv, die Beklagte erbringe ihre Leistungen ausschließlich bei Hausbesuchen. Allenfalls bleibt aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers offen, ob die Beklagte neben den hier allein offenbarten mobilen Dienstleistungen auch einen Friseursalon betreibt. Auch im Gesamtzusammenhang mit dem weiteren Inhalt der Werbung ist dieser aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers kein Anhaltspunkt dafür zu entnehmen, dass die Beklagte einen Friseursalon betreibe. Dass sie bei der Angabe ihrer Person als Vertragspartner eine Adresse nennt, lässt aus Sicht des Verkehrs nur erkennen, dass die Beklagte dort erreichbar sein soll. Der Durchschnittsverbraucher ist daran gewöhnt, dass eine Bewerbung von

Leistungen im Internet mit einer derartigen Angabe zur Niederlassung des Unternehmers (im Sinn einer ladungsfähigen Anschrift) verbunden ist, die unabhängig davon ist, ob dort ein zur Leistungserbringung bestimmtes und gar dem Publikum geöffnetes Geschäftslokal betrieben wird. Aus der Adressangabe schließt er daher auch im Streitfall nicht, dass diese auf einer dortigen Niederlassung eines Friseursalons beruhen müsste. Die ferner beworbene Möglichkeit der Online-Terminbuchung sagt ebenfalls nichts darüber aus, ob neben den beworbenen Heimbesuchen auch Termine in einem etwaigen Friseursalon erhältlich wären.

Der angesprochene Durchschnittsverbraucher wird sich einen niedergelassenen Friseurbetrieb auch nicht aufgrund von Schlüssen vorstellen, die aus der Werbung der Beklagten um Aufträge in Verbindung mit dem Gewerberecht zu ziehen sein könnten. Das Landgericht ist der Argumentation des Thüringer Oberlandesgerichts (OLG Jena, GRUR-RR 2009, 434) gefolgt, eine Werbung eines Unternehmers, der bloß Reisegewerbe treibe beziehungsweise bloß dazu berechtigt sei, sei zur Irreführung geeignet, wenn sie den Verbraucher auffordere, initiativ die (mobilen) Leistungen des Unternehmens nachzufragen, und damit die Grenzen der für ein Reisegewerbe zulässigen Werbung überschreite und gleichzeitig für die Ausführung von wesentlichen Tätigkeiten in einem stehenden Gewerbe werbe, zu denen er nicht befugt sei. Die Erwägungen zu den rechtlichen Grenzen der Werbung für ein ohne Eintragung in die Handwerksrolle betriebenes Reisegewerbe sind aber unerheblich für die im Rahmen der Irreführungsprüfung maßgebliche Frage, welches Verständnis der angesprochene Verkehr von der in Rede stehenden Angabe gewinnt. Sie könnten eine Irreführung allenfalls mittelbar tragen, wenn dem angesprochenen Verkehr solche rechtlichen Grenzen bekannt wären und er zudem annähme, dass sie von dem werbenden Unternehmer gewahrt würden, so dass er schließen könnte, der Unternehmer müsse gerade diejenige Eigenschaft (hier die Eintragung in die Handwerksrolle) besitzen, die ihn zu dem an den Tag gelegten Markverhalten berechtige. Dass der Durchschnittsverbraucher die Vorstellung hat, dass ein nicht in die Handwerksrolle eingetragener Unternehmer, namentlich ein Friseur, nicht, insbesondere auch nicht im Fall des Besitzes einer Erlaubnis zum Betrieb eines Reisegewerbes nach § 55 Abs. 2 GewO dazu berechtigt sei, im Rahmen von Hausbesuchen erbrachte Leistungen des (namentlich Friseur-) Hand-

werks im Internet mit der Möglichkeit der Online-Buchung zu bewerben, hat das Landgericht jedenfalls nicht ausdrücklich festgestellt. Diese Vorstellung hat der – gewerberechtlich nicht kundige – Durchschnittsverbraucher auch nicht.

(bb) Ebenso wenig lässt die Werbung den angesprochenen Durchschnittsverbraucher darauf schließen, dass die Beklagte in die Handwerksrolle eingetragen sei (und mithin über die dazu erforderliche Berufsausbildung verfüge) oder aus anderen Gründen zum Betrieb eines niedergelassenen Friseursalons berechtigt sei.

Da er wie ausgeführt keinen Anlass zu der Annahme hat, die Beklagte betreibe einen solchen Friseursalon, fehlt es schon deshalb an einem Grund für einen Schluss des Durchschnittsverbrauchers, die Beklagte müsse die dafür erforderlichen Voraussetzungen wie etwa eine Eintragung in die Handwerksrolle aufweisen. Insoweit kann daher dahinstehen, ob dem durchschnittlich informierten Verbraucher überhaupt die rechtlichen Anforderungen an den Betrieb eines niedergelassenen Friseursalons bekannt wären, was weitere Voraussetzung dafür wäre, dass er zu einem solchen Schluss gelangen könnte.

(cc) Ebenso ausgeschlossen ist nach alledem eine Irreführung dahin, die Beklagte halte sich bei der Ausübung ihres Berufs an die rechtlichen Grenzen des Betriebs eines Reisegewerbes.

(dd) Soweit die im Schrifttum (Köhler/Alexander/Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 5 Rn. 4.146) die Ansicht formuliert wird, eine Irreführung nach § 5 UWG könne je nach den Umständen vorliegen, wenn mit handwerklichen Bezeichnungen, Begriffen oder Hinweisen geworben wird, die auf ein Handwerk hindeuten und geeignet sind, Nachfrager über die Qualifikation des Anbieters zu täuschen, ist dem jedenfalls bezogen auf den vorliegenden Fall nichts Gegenteiliges zu entnehmen.

(2) Die Unlauterkeit ergibt sich aber aus § 3a UWG, weil die Beklagte mit ihrer Werbung – wie das Landgericht insoweit zutreffend ausgeführt hat – den Rahmen des gewerberechtlich Zulässigen überschritten hat. Sie hat nämlich gegen die Marktverhaltensregelung in § 1 HwO verstoßen.

(a) Dieser rechtliche Gesichtspunkt der beanstandeten Zuwiderhandlung ist vom einheitlichen Streitgegenstand des Klageantrags zu 1 erfasst.

(aa) Der Streitgegenstand wird durch den Klageantrag, in dem sich die von der Klagepartei in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem die Klagepartei die begehrte Rechtsfolge herleitet (st. Rspr., vgl. nur BGHZ 194, 314 Rn. 18 - Biomineralwasser; BGH, GRUR 2020, 1226 Rn. 23 mwN - LTE-Geschwindigkeit).

Insbesondere eine Klage gegen eine konkrete Verletzungsform, die der Kläger unter mehreren Gesichtspunkten beanstandet, ist daher im Regelfall schon begründet, wenn sich ein Anspruch unter einem der vom Kläger geltend gemachten Gesichtspunkte ergibt (vgl. BGH, GRUR 2020, 1226 Rn. 24 mwN - LTE-Geschwindigkeit). Zum Schutz des Beklagten namentlich in seinen Verteidigungsmöglichkeiten ist allerdings ein der Klage stattgebendes Urteil etwa im Fall einer Irreführung nur insoweit gerechtfertigt, als der Kläger substantiiert diejenigen Irreführungsaspekte dargelegt und zu den gemäß § 5 Abs. 1 UWG dafür maßgeblichen Tatbestandsvoraussetzungen einer irreführenden geschäftlichen Handlung konkret vorgetragen hat, auf die er seinen Klageangriff stützen will (vgl. BGH; GRUR 2018, 431 Rn. 16 mwN - Tiegelgröße; Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl. § 12 Rn. 1.23i). Davon abgesehen ist es dem Gericht überlassen, auf welche rechtlichen Gesichtspunkte es das beantragte Unterlassungsgebot stützt („*iura novit curia*“). Das Gericht kann daher ein Verbot auch auf Anspruchsgrundlagen stützen, die der Kläger bei der rechtlichen Würdigung des beanstandeten Verhaltens nicht angeführt hat (vgl. Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl. § 12 Rn. 1.23f mwN). Dem Kläger ist es allerdings nicht verwehrt, in Fällen, in denen er ein konkretes Verhalten unter verschiedenen Aspekten jeweils gesondert angreifen möchte, eben diese verschiedenen Aspekte im Weg der kumulativen Klagehäufung zu jeweils getrennten Klagezielen zu machen. In diesem Fall muss er die einzelnen Beanstandungen in verschiedenen Klageanträgen umschreiben, wobei er zur Verdeutlichung jeweils auf die konkrete Verletzungsform Bezug nehmen kann. In diesem Fall nötigt der Kläger das Gericht, das beanstandete Verhalten unter jedem der geltend gemachten Gesichtspunkte zu prüfen (BGHZ 194, 314 Rn. 25 - Biomineralwasser; BGH, GRUR 2020, 755 Rn. 27 - WarnWetter-App).

Entsprechendes gilt, wenn der Kläger – wie hier – seinen Klageantrag nicht auf die konkrete Verletzungsform richtet, sondern gegen ein gegenüber der konkreten Verlet-

zungsform, aus der er den Anspruch herleitet, verallgemeinernd beschriebenes Verhalten. Auch insoweit ergibt sich aus den allgemeinen Regeln der Streitgegenstandslehre, dass vom Gericht jede materiell-rechtliche Anspruchsgrundlage für die Begründetheit der Unterlassungsklage herangezogen werden kann, deren Anwendung auf den geltend gemachten Lebenssachverhalt gerade diejenige begehrte Rechtsfolge trägt, die durch die im Klageantrag gegebene Kennzeichnung des zu verbotenden Verhaltens bestimmt ist. Denn auch in dem Fall, dass das Klagebegehren nicht auf das Verbot einer bestimmten Verletzungsform beschränkt ist, wird der Streitgegenstand durch den gesamten historischen Lebensvorgang bestimmt, auf den sich das Rechtsschutzbegehren des Unterlassungsklägers bezieht (siehe BGHZ 194, 314 Rn. 26 f - Biomineralwasser). Das gilt nach dem Vorstehenden zumindest insoweit, als die Beurteilung des zu verbotenden Verhaltens sich im Rahmen der tatsächlichen Gesichtspunkte und Würdigung hält, auf die der Kläger seine Beanstandung – sei es auch unter Anführung anderer Rechtsvorschriften – gestützt hat.

(bb) Der Kläger hat zur rechtlichen Begründung im Streitfall zwar angeführt, mit der beanstandeten Werbung täusche die Beklagte über die betrieblichen Verhältnisse im Sinn von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG (in der bis zum 27. Mai 2022 geltenden Fassung; nunmehr § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Diese Irreführung hat er aber bereits in der Klageschrift gerade aus dem Gesichtspunkt abgeleitet, dass die Beklagte die gesetzlichen Beschränkungen des Gewerberechts nach § 1 HwO durch ihre Werbung umgehe. Er hat dazu geltend gemacht, die Beklagte überschreite durch die Angaben zu ihrem Telefonanschluss und ihrer E-Mail-Adresse und den Link zu einem Online-Reservierungsportal die Grenzen der für ein Reisegewerbe zulässigen Werbung; sie müsse sich auch werbemäßig an die Vorgaben des Reisegewerbes halten, wenn sie dessen Freiheiten bei der Berufsausübung für sich in Anspruch nehmen wolle. In seiner Replik hat der Kläger sogar angegeben, der Wettbewerbsverstoß liege darin, dass die von der Beklagten betriebene Internet-Präsenz die Grenzen dessen überschreite, die der Werbung im Reisegewerbe gesetzt seien. Damit hat er seiner Klage mit deren einheitlichem Klageantrag einen einzigen Lebenssachverhalt und zudem in der Begründung ausdrücklich denjenigen (einheitlichen) Gesichtspunkt zugrunde gelegt, der eine Würdigung sowohl nach § 5 UWG als auch nach § 3a UWG in Verbindung mit den nach Ansicht des Klägers verletzten Regelungen des Gewerberechts erlaubt und sich insoweit auch nicht in gesondert zu beurteilende Lebenssachverhalte aufspalten

lässt, und zugleich der Beklagten die Verteidigung auch unter dem rechtlichen Aspekt von § 3a UWG ermöglicht. Dabei hat der Kläger auch nicht etwa zu erkennen gegeben, dass er eine Würdigung des beanstandeten Verhaltens allein im Hinblick auf eine Rechtsverletzung gemäß §§ 3, 5 UWG verlangen und andere Unlauterkeitstatbeständen von der Kognitionsbefugnis des Gerichts ausnehmen würde.

(b) Die beanstandete Werbung der Beklagten ist nach § 3a UWG unlauter.

Unlauter handelt nach dieser Vorschrift, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, wenn der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. So liegen die Dinge hier wegen einer Zuwiderhandlung der Beklagten gegen § 1 HwO, wonach der selbständige Betrieb eines zulassungspflichtigen Handwerks als stehendes Gewerbe nur den in der Handwerksrolle eingetragenen natürlichen und juristischen Personen und Personengesellschaften gestattet ist.

(aa) Die Vorschriften der Handwerksordnung sind, soweit sie eine bestimmte Qualität, Sicherheit oder Unbedenklichkeit der hergestellten Waren oder angebotenen Dienstleistungen gewährleisten sollen, Marktverhaltensregelungen im Sinn von § 3a UWG. Der Umstand, dass die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, die keinen vergleichbaren Verbotstatbestand kennt, in ihrem Anwendungsbereich eine vollständige Harmonisierung bezweckt, steht der Anwendung der nationalen Vorschriften im Streitfall nicht entgegen. Bei den hier in Rede stehenden §§ 1, 7 HwO handelt es sich um Bestimmungen, die einerseits einen Sicherheits- und – jedenfalls bei Gesundheitshandwerken (§ 1 Abs. 2 HwO i.V.m. Nr. 33 bis 37 Anl. A zur HwO) wie dem des Orthopädietechnikers oder Orthopädienschuhmachers – einen Gesundheitsbezug im Sinn von Art. 3 Abs. 3 und Erwägungsgrund 9 Satz 2 und 3 RL 2005/29/EG aufweisen und andererseits auch berufsrechtliche Bestimmungen im Sinn von Art. 3 Abs. 8 RL 2005/29/EG darstellen (BGH, GRUR 2013, 1056 Rn. 15 - Meisterpräsenz; GRUR 2017, 194 Rn. 19 - Orthopädietechniker; Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., § 3a Rn. 1.143). Dementsprechend ist in der obergerichtlichen Rechtsprechung etwa auch für das Handwerk des Kraftfahrzeugtechnikers die Anwendbarkeit von § 3a UWG bejaht worden (OLG Stuttgart, WRP 2021, 116, 118). Sie ist jedenfalls für das hier in Rede stehende Friseurhandwerk (§ 1 Abs. 2 HwO i.V.m. Nr. 38 Anl. A zur HwO) insbesondere deshalb gegeben, weil bei dessen Ausübung

(namentlich unter Verwendung von Scheren und Messern in der Nähe des Körpers der Kunden) die damit einhergehenden Gefahren für die Gesundheit und Sicherheit des Kunden beherrscht werden müssen. Im Übrigen sind die hier einschlägigen Regelungen (§ 1 HwO, § 55 GewO) gegenüber dem Handwerker, dem eine Reisegewerbekarte erteilt worden ist, eine einschränkende Berufsausübungsregelung, wonach dieser seinen Beruf so auszuüben hat, dass die Schwelle zum erlaubnispflichtigen stehenden Handwerk nicht überschritten wird (BVerfG, NVwZ 2001, 189).

(bb) Die Beklagte hat mit ihrer Werbung dieser Marktverhaltensregelung zuwidergehandelt.

Sie besaß zum Zeitpunkt der Werbung einen Gewerbebetrieb im Sinn von § 2 Abs. 1 Satz 1 HwO, nämlich einen Betrieb eines zulassungspflichtigen Handwerks, das handwerksmäßig betrieben wird und vollständig das in der Anlage A zur Handwerksordnung aufgeführte Handwerk der Friseure umfasst und unter keine der Ausnahmen nach § 2 Abs. 1 Satz 2 HwO fällt. Die beanstandete Werbung war Teil des selbständigen Betriebs dieses Gewerbes durch die Beklagte. Ein solcher ist nach § 1 Abs. 1 Satz 1 HwO nur den in der Handwerksrolle eingetragenen natürlichen und juristischen Personen und Personengesellschaften gestattet, wenn er als stehendes Gewerbe erfolgt. Dagegen hat die Beklagte verstoßen, weil ihr Betrieb durch die beanstandete Werbung die Schwelle zum stehenden Gewerbe überschritten hat, dessen Betrieb ihr mangels Eintragung verwehrt ist.

(aaa) Stehendes Gewerbe in diesem Sinn ist jede gewerbliche Tätigkeit, die nicht im Reisegewerbe ausgeübt wird und nicht dem Regelungsfeld der Messen, Ausstellungen und Märkte zuzurechnen ist (Thiel in Honig/Knörr/Thiel, HwO, 5. Aufl., § 1 Rn. 27 mwN). Ein Reisegewerbe betreibt nach § 55 Abs. 1 Nr. 1 GewO insbesondere, wer – was im Streitfall allein in Betracht zu ziehen ist – gewerbsmäßig ohne vorhergehende Bestellung außerhalb seiner gewerblichen Niederlassung (§ 4 Abs. 3 GewO) oder ohne eine solche zu haben Waren feilbietet oder Bestellungen aufsucht (vertreibt) oder ankauft, Leistungen anbietet oder Bestellungen auf Leistungen aufsucht. Die Abgrenzung zwischen Reisegewerbe und stehendem Gewerbe richtet sich damit nicht danach, ob eine gewerblichen Niederlassung vorhanden ist, sondern nach der Art und Weise der Anbahnung des Kundenkontakts. Ein Reisegewerbe liegt nur dann vor, wenn die Leistung ohne vorherige Bestellung angeboten wird (sei es auch zur Erbringung in zeitlichem Abstand; vgl. „Bestellungen aufsucht“, „Bestellungen auf Leistungen

aufsucht“), der Gewerbetreibende also den Kunden aufsucht (Thiel, aaO § 1 Rn. 29 mwN). Entscheidend für die Abgrenzung des Reisegewerbes von der Ausübung des Handwerks im stehenden Betrieb ist also, dass beim Reisegewerbe die Initiative zur Erbringung der Leistung vom Anbietenden ausgeht, während beim stehenden Handwerksbetrieb die Kunden um Angebote nachsuchen (BVerfG, GewArch 2007, 294 [juris Rn. 26]; OLG Jena, GRUR-RR 2009, 434).

Zwar mag eine gewerbliche Betätigung ohne vorhergehende Bestellung auch dann vorliegen, wenn der Kunde etwa erst nach Ankündigung durch den Gewerbetreibenden aufgesucht wird oder sich Kunde etwa aufgrund vorausgegangener Werbung (wie Plakaten oder verteilten Handzetteln) zu dem Gewerbetreibenden begibt, wo dieser außerhalb einer Niederlassung temporär in der Nähe potentieller Kunden tätig wird (in der Art eines reisenden Straßen- oder Markthändlers). Auch in diesen Fällen geht der Kontaktaufnahme keine – für Fälle dieser Art als alleiniges Abgrenzungskriterium vorgesehene – vorhergehende Bestellung des Kunden im Sinn von § 55 Abs. 1 GewO voraus. Den Anstoß zur Anbahnung eines Vertragsabschlusses gibt dann vielmehr der Gewerbetreibende, der seine gewerbliche Tätigkeit temporär außerhalb seiner Niederlassung anbietet (vgl. etwa OLG Frankfurt, Urteil vom 26. November 2010 - 25 U 65/09, juris Rn. 27 f; OVG Münster, NWVBI 2022, 420, 423, 424, jeweils mwN). Anders ist es aber, wenn die Werbung des Gewerbetreibenden darauf gerichtet ist, den Kunden zu einer vorhergehenden Bestellung im Sinne von § 55 Abs. 1 GewO zu veranlassen, also zu einer dann vom Kunden ausgehenden und an den Gewerbetreibenden gerichteten vorherige Aufforderung zu mindestens hinreichend bestimmten Vertragsverhandlungen, mögen auch letztere dann außerhalb einer Niederlassung stattfinden (siehe OLG Frankfurt, Urteil vom 26. November 2010 - 25 U 65/09, juris Rn. 26; OVG Münster, NWVBI 2022, 420, 423).

Der zitierten Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt (aaO) ist entgegen der Ansicht der Berufung nicht zu entnehmen, dass im Reisegewerbe eine Terminvereinbarung in der Weise möglich sein müsse, dass der Kunde mit dem Gewerbetreibenden Kontakt aufnimmt. Dass dies im Rahmen eines Reisegewerbes gerade nicht möglich ist, führt auch nicht dazu, dass es jedem Reisegewerbetreibenden verboten wäre, Termine zu vereinbaren. Entscheidend für die Zulässigkeit einer Terminvereinbarung ist aber, dass sie ohne vorhergehende Bestellung, also auf Initiative des Reisegewerbetreibenden geschieht. Dieser kann zulässigerweise seine Leistungen etwa

in der Weise anbieten, dass er potentielle Kunden an deren Wohnort oder an einer temporären Einrichtung des Reisegewerbetreibenden anspricht und mit denjenigen, die sich für die Inanspruchnahme der Leistungen entscheiden, einen Termin zu deren Erbringung vereinbart („ohne vorhergehende Bestellung [...] Bestellungen aufsucht [...] oder Bestellungen auf Leistungen aufsucht“).

(bbb) Die Beklagte hat mit der beanstandeten Werbung in mehrfacher Hinsicht ihre werbende Tätigkeit dahin ausgeweitet, dass sie um die Initiative potentieller Kunden, nämlich die konkrete Kundennachfrage nach einem möglichen Friseurtermin, nachgesucht und somit für Leistungen eines stehenden Gewerbes geworben hat. Insoweit ist dem wesentlichen Kern der gewerberechtlichen Erwägungen des Thüringer Oberlandesgerichts (OLG Jena, GRUR-RR 2009, 434 f, dort zu Angaben zu Anschrift, Telefon- und E-Mail-Anschluss auf einem großen, für Leistungen des Bauhandwerks werbenden Baustellenwerbeschild) und der sie auf den Streitfall übertragenden Argumentation des Klägers und des Landgerichts in der angefochtenen Entscheidung zuzustimmen.

Besonders deutlich ist die Überschreitung der Reisegewerbetätigkeit in der Werbung der Beklagten, ihre Friseurdienstleistungen unter Einbeziehung eines Dienstleiters zur automatisierten Vergabe von Terminen anzufordern. Damit eröffnet sie Kunden die Möglichkeit einer vorhergehenden Bestellung im Sinn von § 55 Abs. 1 GewO, weil es im Fall einer solchen Terminbuchung der Kunde ist, der initiativ durch Kontaktaufnahme mit der Beklagten die Schwelle zum Eintritt in mindestens Vertragsverhandlungen über eine hinreichend bestimmte Leistung überwindet. Soweit die Berufung meint, auch insoweit komme der Kontakt mit dem Kunden über die Beklagte zustande, die ihn über das Internet bewerbe, ist dies keine hinreichende Initiative der Beklagten, um eine vorhergehende Bestellung im Sinn von § 55 GewO zu verneinen. Bei anderer Beurteilung würde der Unterschied des Reisegewerbes zum stehenden Gewerbe vollkommen nivelliert, weil jede öffentliche Werbung des Gewerbetreibenden für seine Leistungen dann genügen würde, um ein Reisegewerbe zu bejahen.

Dasselbe gilt zudem, soweit die Beklagte die Erbringung von Friseurdienstleistungen unter Angabe ihrer Telefonnummer bewirbt. Aus Sicht des angesprochenen Verkehrs ist die Angabe einer Telefonnummer im Zusammenhang mit dem Hinweis darauf, dass der Werbende Dienste des Friseurhandwerks erbringt, jedenfalls nach den Umständen der vorliegenden Werbung nicht anders zu verstehen, als dass die

Adressaten der Werbung durch einen auf eigene Initiative zu tätigen Anruf beim Werbenden zur Vereinbarung eines Friseurtermins oder zumindest zum Eintritt in Vertragsverhandlungen darüber aufgefordert werden sollen.

Entsprechend verhält es sich bei der Angabe einer E-Mail-Adresse im Rahmen der vorliegenden Bewerbung von Friseurdienstleistungen.

(ccc) Entgegen der Ansicht der Berufung ist die vorliegende Abgrenzung der Tätigkeit der Beklagten von einem Reisegewerbe nicht dadurch infrage gestellt, dass das Oberlandesgericht Frankfurt in dem zitierten Urteil (vom 26. November 2010 - 25 U 65/09, juris) über Handlungen eines ohne Reisegewerbekarte tätigen Gewerbetreibenden zu entscheiden hatte. Insbesondere scheidet eine Einordnung des Verhaltens der Beklagten als Betreiben eines stehenden Gewerbes und somit als Zuwiderhandlung gegen § 1 HwO nicht aus dem Grund aus, dass die Beklagte eine Reisegewerbekarte innehat. Ob eine Tätigkeit stehendes Gewerbe oder Reisegewerbe ist, richtet sich nach ihrer objektiven Qualität mit Rücksicht auf das bereits dargestellte Abgrenzungskriterium (Art und Weise der Anbahnung des Kundenkontakts). Die Beklagte handelte nicht etwa schon deshalb (allein) im Reisegewerbe, weil sie mit ihrer Tätigkeit subjektiv von ihrer Reisegewerbekarte Gebrauch machen wollte. Die ausstellende Behörde hat mit der Reisegewerbekarte auch nicht darüber entscheiden, ob die daraufhin konkret ausgeübte Tätigkeit der Beklagten als „genehmigtes Reisegewerbeverhalten möglich und zulässig“ sein würde.

(cc) Die Zuwiderhandlung ist auch geeignet, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Die Frage, ob eine Eignung zur spürbaren Interessenbeeinträchtigung besteht, ist nach dem Schutzzweck der jeweils verletzten Marktverhaltensregelung zu beurteilen (BGH, GRUR 2019, 1071 Rn. 54 - Brötchen-Gutschein).

Verstöße gegen Marktverhaltensregelungen sind ohne Weiteres geeignet, die Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, wenn sie den Schutz der Gesundheit der Verbraucher bezwecken (vgl. BGH, GRUR 2018, 745 Rn. 13 mwN - Bio-Gewürze II) oder der Sicherheit der Verbraucher dienen (vgl. OLG Stuttgart, WRP 2021, 116, 119; Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., § 3a Rn. 1.102 mwN). Letzteres ist bei §§ 1, 7 HwO der Fall, weil der Zweck der Bindung des stehenden Handwerks an die Eintragung in die Handwerksrolle und damit an den

Meisterzwang darin liegt, Gefahren für die Gesundheit oder das Leben Dritter abzuwehren (vgl. OLG Stuttgart, aaO; Köhler, aaO). Dies gilt jedenfalls für das mit gefährlichem Werkzeug am Körper des Kunden ausgeübte Friseurhandwerk. Bei derartigen Marktverhaltensregelungen, die außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie 2005/29/EG liegen, spielt es für die Spürbarkeit im Sinn von § 3a UWG keine Rolle, ob der Verstoß geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen, nämlich seine Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinflussen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (siehe dazu Art. 2 Buchst e RL 2005/29/EG; vgl. Köhler, aaO). Gründe dafür, die Spürbarkeit im Streitfall gleichwohl ausnahmsweise zu verneinen, sind nicht ersichtlich.

Ob daneben eine § 3a UWG genügende Eignung vorliegt, die Interessen der Mitbewerber zu beeinträchtigen, etwa indem das Verhalten der Beklagten die Wettbewerbsvorteile schmälert, die ein stehendes Friseurgewerbe betreibende Friseure gegenüber solchen selbständigen Friseuren haben, die ihre Dienste lediglich im Rahmen der Beschränkungen des Reisegewerbes anbieten können, kann dahinstehen. Insbesondere bedarf keiner Erörterung, ob es auch Zweck der Beschränkung nach § 1 HwG ist, Personen, die in dem betreffenden Handwerk die Meisterprüfung bestanden haben (vgl. § 7a HwO), besondere Marktchancen zu garantieren.

bb) Der in der mündlichen Verhandlung über die Berufung gestellte Klageantrag, geht nicht über den durch die festgestellte Zuwiderhandlung begründeten Anspruch hinaus.

(1) Es kann dahinstehen, ob bereits das von der sprachlichen Fassung des in erster Instanz gestellten Antrags jeweils erfasste Verhalten nach seiner positiven Umschreibung den Kreis solcher Verhaltensweisen traf, die das Charakteristische der konkreten Verletzungsform in sich tragen, mithin kerngleich sind, so dass sich die damit begründete Wiederholungsgefahr auf sie erstreckt (vgl. dazu nur BGH, GRUR 2022, 399 Rn. 11 mwN - Werbung für Fernbehandlung). Dies trifft jedenfalls auf die im Berufungsverfahren zuletzt auf die konkrete Verletzungsform konkretisierte Antragsfassung zu.

(a) Wie ausgeführt ergibt sich die Unzulässigkeit der Werbung der Beklagten, die der Klage zugrunde liegt, jeweils daraus, dass sie ohne Eintragung in die Handwerksrolle für Friseurdienstleistungen unter Angabe ihrer Telefonnummer, ihrer E-

Mail-Adresse oder einer Möglichkeit zur Online-Terminvergabe in einer Weise wirbt, die zu eigener Initiative der Adressaten zur Vereinbarung eines Friseurtermins oder zumindest zum Eintritt in Vertragsverhandlungen auffordert. Solange dieser Kern vorliegt, kommt es auf die weiteren Inhalte der Werbung für die Beurteilung der geltend gemachten Unlauterkeit nicht an. Dass die bezeichneten Werbeinhalte dazu führen, dass die beanstandete Handlung das im Reisegewerbe zulässige überschreitet, lässt sich insbesondere nicht durch (ohnehin in der angegriffenen Werbung bereits enthaltene) eindeutige Angaben dahin vermeiden, dass die Beklagte ihre Dienstleistungen allein „mobil“ erbringt. Denn nicht auf die Umstände der Leistungserbringung, sondern auf die Art und Weise der Vertragsanbahnung unter Initiative der Kunden kommt es für die Qualifikation als stehendes Gewerbe an.

(b) Zwar mögen die mit der ursprünglichen Antragsfassung vorgenommenen Verallgemeinerungen (siehe Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 12 Rn. 1.44 mwN) das Charakteristische der konkreten Verletzungsform noch unvollkommen angegeben haben. Schon aus der Klageschrift (S. 5) ergab sich indes, dass der Kläger sich dagegen wenden wollte, dass die Beklagte im Internet für Friseurdienstleistungen in einer Weise wirbt, die herausgestellt, dass sich Interessierte unter Zuhilfenahme der Angaben der Werbung zu Telefonanschluss, E-Mail-Adresse und Online-Reservierungsportal an die Beklagte wenden sollen, um sie mit der Leistungserbringung zu beauftragen. Soweit der erstinstanzliche Klageantrag den – zumindest als Minus darin enthaltenen – Kern dieses erkennbaren Begehrens und der entsprechenden konkreten Verletzungsform überschritten haben mag, hat der Kläger dem auf Hinweis des Senats in der mündlichen Verhandlung über die Berufung durch eine Konkretisierung seines Antrags auf die Verletzungsform Rechnung getragen.

(2) Die Berufung führt an, eine generelle Unzulässigkeit der Bewerbung von Tätigkeiten im Reisegewerbe bestehe nicht. Dies trifft zwar zu. Ein dahingehendes Verbot verlangt aber auch der Klageantrag nicht. Danach soll lediglich solche Werbung für die Friseurdienstleistungen der Beklagten verboten werden, die wie in der konkreten Verletzungsform mit einer Angabe ihrer Telefonnummer, ihrer E-Mail-Adresse oder einer Möglichkeit zur Online-Terminvergabe verbunden ist, was aus den dargelegten Gründen die Grenzen des gestatteten Reisegewerbes jeweils zumindest nach den Umständen der konkreten Verletzungsform überschreitet. Auch soweit die Berufung meint, der Beklagten müsse die Möglichkeit offen stehen, ihr Reisegewerbe zu bewerben, geht

sie nicht etwa von einer allgemeinen Imagewerbung aus, sondern allein von dem – nach allem aber gesetzlich verbotenen – Fall aus, dass die Kunden über die beworbene mobile Tätigkeit der Beklagten lesen und daraufhin (aufgrund der Angabe der im Klageantrag aufgeführten Kontaktmöglichkeiten) eine entsprechende Buchung für einen Termin vor Ort (des Kunden) vornehmen können.

(3) Das begehrte Verbot geht schließlich auch nicht unter dem Gesichtspunkt einer Einbeziehung erlaubter Verhaltensweisen der Beklagten im Fall deren etwaiger künftiger Eintragung in die Handwerksrolle zu weit. Lediglich wenn der Klageantrag – wie im Streitfall noch in erster Instanz – über die konkrete Verletzungsform hinausgeht und er (auch) verallgemeinernd abstrakt gefasst ist, müssen – anders als bei einem allein die konkrete Verletzungsform beschreibenden Antrag, wie er zuletzt gestellt ist – mögliche Einschränkungen des erstrebten Verbots in den Antrag aufgenommen werden, um erlaubte Verhaltensweisen von dem weit gefassten Verbot auszunehmen (vgl. BGH, GRUR 2021, 758 Rn. 19 ff - Rechtsberatung durch Architektin). Hier hat schon der erstinstanzliche, abstrakt gefasste Klageantrag aber gerade die erlaubte Verhaltensweise ausdrücklich vom begehrten Verbot ausgeschlossen, indem er in der mündlichen Verhandlung mit dem negativen Merkmal verlesen wurde, dass die Beklagte nicht in der Handwerksrolle eingetragen ist. Dies hat der Kläger auch in der zuletzt konkretisierten Fassung des Klageantrags, beibehalten, ohne dass es darauf überhaupt noch ankäme.

b) Da der Kläger die Annahme der strafbewehrten Unterlassungserklärung gegenüber der Beklagten abgelehnt hat, besteht die Wiederholungsgefahr auch im maßgeblichen Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung über die Berufung. Denn ab dem Zugang der Ablehnung fehlt es an einer verhaltenssteuernden Vertragsstrafandrohung durch den Gläubiger, die den Schuldner von zukünftigen Verstößen abhalten soll. Damit ist der endgültige Wegfall der Wiederholungsgefahr von einem Willensakt des Gläubigers abhängig. Dieser kann mit der Ablehnung einer auf den Abschluss einer angemessenen Vertragsstrafevereinbarung gerichteten Unterlassungserklärung des Schuldners den endgültigen Wegfall der Wiederholungsgefahr gegenüber der Gesamtheit aller Gläubiger verhindern (vgl. BGH, GRUR 2023, 255 Rn. 41, 43 - Wegfall der Wiederholungsgefahr III).

2. Auf die Berufung ist hingegen die Verurteilung der Beklagten zur Zahlung zu beseitigen und die Klage insoweit abzuweisen. Denn der vom Landgericht zugesprochene Anspruch auf Erstattung von Kosten ist unbegründet.

Es fehlt an den Voraussetzungen, von denen ein Anspruch nach § 13 Abs. 3 UWG mit Blick auf Anforderungen an die ihm zugrunde gelegte Abmahnung abhängt. Insofern können die Anspruchsvoraussetzungen im Streitfall auch nicht durch Zubilligung eines Anspruchs nach der vom Kläger ergänzend angeführten Vorschrift in § 9 UWG oder nach §§ 670, 677, 683 Satz 1 BGB unterlaufen werden (vgl. BT-Drucks. 19/12084, S. 32; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., § 13 Rn. 47), zumal ein ersatzfähiger Schaden oder eine ersatzfähige Aufwendung nur den Kosten solcher Maßnahmen liegen könnten, die zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung erforderlich waren (siehe BGH, GRUR 2011, 754 Rn. 15 ff - Kosten des Patentanwalts II), was auf eine die gesetzlichen Anforderungen verfehlende Abmahnung nicht zutrifft.

a) Nach § 13 Abs. 3 UWG kann der Abmahnende vom Abgemahnten Ersatz der erforderlichen Aufwendungen nicht schon dann verlangen, wenn und soweit die Abmahnung berechtigt ist; Voraussetzung des Ersatzanspruchs ist nach dem eindeutigen Gesetzeswortlaut zudem, dass die Abmahnung den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entspricht (Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., § 13 Rn. 99; MünchKommUWG/Schlingloff, 3. Aufl., UWG § 13 Rn. 241; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., § 13 Rn. 47).

b) Entgegen der Ansicht der Beklagten verfehlt die Abmahnung allerdings nicht die Anforderungen an die Angaben zu Name oder Firma des Abmahnenden nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG. Ob dazu auch im Allgemeinen die Angabe der Anschrift des Abmahnenden gehört, kann dahinstehen. Sie war jedenfalls im Streitfall zur Angabe des Namens oder der Firma des Abmahnenden nicht erforderlich, der aus Sicht der früher bei diesem beschäftigten Beklagten zweifelsfrei identifiziert war. Abgesehen davon, dass der Beklagten aus dem früheren beruflichen Verhältnis zum Kläger zudem dessen Anschrift des Klägers bekannt gewesen sein musste, war dieser auf die Abmahnung hin über dessen in der Abmahnung mit Anschrift genannten Bevollmächtigten erreichbar.

c) Die Abmahnung war auch entgegen der Ansicht der Beklagten nicht unzureichend, soweit nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG die Voraussetzungen der Anspruchsbeziehung nach § 8 Abs. 3 UWG anzugeben sind. Diese ergaben sich ohnehin für jedermann klar und verständlich aus der Information im Abmahnschreiben, der Abmahnende sei Inhaber des Friseurbetriebs [...] in [...], wo er die typischen Dienstleistungen des Friseurhandwerks anbiete. Erst recht waren weitere Angaben nicht gegenüber der Beklagten erforderlich, der die geschäftliche handwerkliche Tätigkeit des Klägers aus ihrer früheren Beschäftigung zudem näher bekannt war.

d) Die Abmahnung ist auch nicht mit Blick auf die Anforderungen an die Bezeichnung der Rechtsverletzung unter Angabe der tatsächlichen Umstände (§ 13 Abs. 2 Nr. 4 UWG) und die im Abmahnschreiben des Klägers erhobene Unterlassungsforderung ungeeignet, einen Anspruch auf Kostenerstattung zu begründen.

Erforderlich ist (nur), den Sachverhalt, der den Vorwurf rechtswidrigen Verhaltens begründen soll, genau anzugeben und den darin erblickten Verstoß so klar und eindeutig zu bezeichnen, dass der Abgemahnte die gebotenen Folgerungen ziehen kann (vgl. BGH, GRUR 2021, 752 Rn. 26 mwN - Berechtigte Gegenabmahnung). Der Abmahnende muss daher (nur) die begangene Verletzungshandlung in tatsächlicher Hinsicht so detailliert schildern, dass dem Abgemahnten deutlich wird, was der Abmahnende konkret beanstandet und was der Abgemahnte abstellen oder künftig unterlassen soll (BGH, GRUR 2021, 752 Rn. 26 mwN - Berechtigte Gegenabmahnung). Dem genügen die Darlegungen des Abmahnschreibens dazu, welches Verhalten beanstandet wurde. Dazu wies die Abmahnung im Übrigen im Kern rechtlich zutreffend auf die „marktverhaltensregelnden Normen“ zur Ausübung des Friseurhandwerks im stehenden Gewerbe und die Kriterien zur Abgrenzung vom Reisegewerbe hin, beanstandete (als die abgemahnte Handlung), dass die Beklagte im Internet herausstelle, dass sich Interessierte unter Zuhilfenahme der vorgegebenen Angaben an sie wenden sollten, um sie mit der Leistungserbringung zu beauftragen, und verlangte, dass die Beklagte sich stattdessen vielmehr werbemäßig an die Vorgaben des Reisegewerbes halten müsse. Dass die Abmahnung das beanstandete Verhalten rechtlich unzutreffend als Irreführung im Sinn von § 5 UWG durch Umgehung der Berufsausübungsregeln des Reisegewerbes einordnete, kennzeichnete die geltend gemachte Verletzungshandlung nicht und steht der Erfüllung der Anforderungen an eine ordnungsgemäße Abmahnung nicht entgegen.

Die Abmahnung war dabei auch nicht etwa deshalb (teilweise) unberechtigt, weil die darin für die Beklagte vorformulierte Unterlassungserklärung zu weit gefasst war. Eine Abmahnung ist zwar nur berechtigt, wenn sie dem Schuldner den Weg weist, wie er sich zu verhalten hat, damit ein Prozess vermieden wird. Dementsprechend muss die Abmahnung die Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung enthalten. Es ist aber unschädlich, wenn der Gläubiger mit der von ihm vorgeschlagenen Unterwerfungserklärung mehr fordert, als ihm zusteht; denn es ist Sache des Schuldners, aufgrund der Abmahnung die zur Beseitigung der Wiederholungsgefahr erforderliche Erklärung abzugeben (BGH, GRUR 2019, 82 Rn. 35 mwN - Jogginghosen). Da die vorgeschlagene Unterlassungsverpflichtung eher sprachlich missglückt scheint, als dass sie offensichtlich über die abgemahnte Rechtsverletzung hinausginge, ist auch kein Ausschluss von Ansprüchen wegen Rechtsmittbrauchs nach § 8c Abs. 1, 2 Nr. 5, Abs. 5 UWG zu erkennen.

d) Zu den Inhalten der Abmahnung, die für einen Erstattungsanspruch nach § 13 Abs. 3 UWG erforderlich sind, gehört aber nach § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG auch, dass in der Abmahnung klar und verständlich angegeben wird, ob und in welcher Höhe ein Aufwendungsersatzanspruch geltend gemacht wird und wie sich dieser berechnet. Diese Voraussetzung ist hier nicht erfüllt.

aa) Die Abmahnung gibt zwar – entgegen der Rüge der Berufung – eine Höhe des geltend gemachten Aufwendungsersatzanspruchs und deren Einforderung an.

bb) Sie genügt aber nicht der Anforderung, diese Angabe klar und verständlich zu machen und dabei anzugeben, wie sich der Aufwendungsersatzanspruch berechnet. Die Abmahnung gibt nur an, die zu erstattenden Kosten machten aufgrund eines Streitwerts von 10.000 € einen Betrag von 1.192,86 € aus. Sie gibt weder an, welche Art von Gebühr(en) und welcher Gebührensatz der Berechnung zugrunde liegen, noch ob in dem geforderten Betrag Umsatzsteuer enthalten ist.

Dabei kann dahinstehen, ob eine Angabe des geforderten Betrags in Verbindung mit einer Angabe des Gegenstandswerts genügt, wenn der Abgemahnte aus diesen Angaben durch eigene Rück- oder Proberechnung erschließen kann, dass eine der Kostenforderung eine – regelmäßig angesetzte – 1,3-fachen Geschäftsgebühr gemäß Nr. 2300 VV-RVG bei nebst Pauschale für Entgelte für Post- und Telekommunikationsdienstleistungen in Höhe von 20 % der Gebühren, höchstens 20 € zugrundeliegt, wobei sich aus dem angegebenen Kostenbetrag ferner erschließen lässt, ob diese mit

oder ohne Umsatzsteuer erstattet verlangt wird (siehe aber etwa MünchKommUWG/Schlingloff, 3. Aufl., UWG § 13 Rn. 255). Dies ist im Streitfall nämlich ebenso wenig möglich wie sonstige Berechnungen zur Feststellung, welche Parameter zu dem in der Abmahnung genannten Kostenbetrag führen konnten. Bei dem angegebenen Streitwert von 10.000 € würden sich Gebühren in Höhe einer 1,3-fachen Geschäftsgebühr und einer Pauschale von 20 € selbst zuzüglich Umsatzsteuer lediglich auf 973,66 € belaufen. Es ist der Abmahnung nicht zu entnehmen, welche anderen (höheren) Ansätze eines Streitwerts und/oder Gebührensatzes mit oder ohne Umsatzsteuer zu dem von der Abmahnung genannten Betrag geführt haben könnten.

cc) Ob der Kläger seine – nun abweichend bezifferte – Klageforderung mit der darauf gerichteten Klageerweiterung vom 17. August 2022 (AS I 18) hinreichend erläutert hat, kann dahinstehen. § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG verlangt ausreichenden Angaben gerade in der Abmahnung. Eine nachvollziehbare Kostenberechnung in einer späteren Klagebegründung genügt zumindest nach den Umständen des Streitfalls nicht, um einen Anspruch auf Erstattung der Kosten der Abmahnung (nachträglich) zu begründen.

Es kann offenbleiben, ob eine Heilung formaler Verstöße gegen § 13 Abs. 2 UWG ausnahmsweise möglich ist und dann auch zur Wahrung des Aufwendungsersatzanspruchs nach § 13 Abs. 3 UWG führt, solange dem Abgemahnten noch keine Aufwendungen für die Rechtsberatung oder -verteidigung entstanden sind (so Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., § 13 Rn. 59 unter Hinweis auf BT-Drucks. 19/12084 S. 33; siehe auch Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., § 13 Rn. 93a). Eine Heilung dadurch, dass die in § 13 Abs. 2 UWG aufgezählten Informationen vom Abmahnenden nachgereicht werden, wurde in der Begründung des Gesetzesentwurfs ohnehin nur im Hinblick auf die Grundlage für einen Gegenanspruch des Abgemahnten in Betracht gezogen und dort jedenfalls nicht für möglich gehalten, wenn die Informationen erst in einem Gerichtsverfahren nachgereicht werden (BT-Drucks. 19/12084 S. 33).

Im Übrigen hat der Kläger auch mit der Klageerweiterung keine Informationen dazu gegeben, die den im Abmahnschreiben geforderten Betrag nachvollziehen ließen, und zudem nicht angegeben, ob er die (außergerichtliche) Forderung in der im Abmahnschreiben angegebenen Höhe aufrechterhält. Letzteres scheint insbesondere deshalb unklar, weil der Kläger sich bei der Klageerweiterung ausdrücklich insbesondere die

Geltendmachung weitergehender Schadensersatzansprüche vorbehalten hat. Daher lässt sich eine Heilung auch nicht damit rechtfertigen, dass die Beklagte außergerichtlich und bis zur (erst nach der Klageerweiterung) erfolgten Verteidigungsanzeige möglicherweise noch keinen Rechtsanwalt beauftragt haben mag und eine Kostenfolge womöglich durch sofortiges Anerkenntnis gemäß § 93 ZPO hätte vermeiden können. Im Übrigen wären ihr auch für ein Anerkenntnis im vorliegenden Anwaltsprozess vor dem Landgericht Rechtsverteidigungskosten entstanden und hätten darauf beruht, dass der Kläger seine Forderung erst im Prozess nachvollziehbar dargelegt hat. Die Beklagte hätte allenfalls einen Erstattungsanspruch gegen den Kläger gehabt und somit dessen Insolvenzrisiko getragen. Schon deshalb ist die Annahme einer allenfalls in engen Grenzen möglichen Heilung des Verstoßes der Abmahnung gegen § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG nicht gerechtfertigt. Denn der Grund dafür, dass nach § 13 Abs. 3 UWG schon bloße formale Verstöße gegen § 13 Abs. 2 UWG zum Nachteil des Abgemahnten führen sollen, liegt darin, den Abmahnenden dazu anzuhalten, die Abmahnung formal sorgfältig zu gestalten, um nicht durch fehlende Angaben (vermeidbare) Kosten bei dem Abgemahnten zu verursachen (vgl. BT-Drucks. 19/12084, S. 33). Eine unzureichende Angabe des Kostenerstattungsanspruchs ist geeignet, den Abgemahnten von der außergerichtlichen Erfüllung abzuhalten und dazu zu veranlassen, das damit einhergehende Risiko einer mit Kostenaufwand verbundenen gerichtlichen Inanspruchnahme einzugehen.

3. Die Kosten des Rechtsstreits einschließlich der Berufung hat nach § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO die Beklagten zu tragen.

a) Eine verhältnismäßig geringfügige Zuvielforderung im Sinn von § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, die keine oder nur geringfügig höhere Kosten veranlasst (vgl. OLG Dresden, WM 2003, 2137, 2138), läge hier in dem Umfang vor, in dem die vom Kläger in erster Instanz zunächst angekündigte Unterlassungsantrag über das hinausgehen mag, was der Kläger zuletzt noch im Berufungsverfahren unter Beschränkung auf die konkrete Verletzungsform verlangt hat.

Ein etwa überschießender, ohnehin allenfalls fernliegende erlaubte Verhaltensweisen erfassender Gehalt des im Termin formulierten Klageantrags wäre demgegenüber ohne nennenswerte wirtschaftliche Bedeutung für den Kläger gewesen, dem es wie ausgeführt vielmehr darum geht, der Beklagten – mit Recht – untersagen zu lassen,

die über das Internet erreichbare Allgemeinheit dazu aufzufordern, bei ihr telefonisch, per E-Mail oder über ein Internetbuchungsportal um Friseurtermine nachzusuchen.

Eine Beteiligung des Klägers an den Kosten der ersten Instanz ist auch nicht aus dem Grund geboten, dass die Klage unter Ankündigung eines Antrags ohne den – in der mündlichen Verhandlung erster Instanz in den Klageantrag aufgenommenen – Zusatz erhoben worden ist, dass die Beklagte nicht in der Handwerksrolle eingetragen ist. Es kann zu Gunsten der Beklagten unterstellt werden, dass der ursprünglich angekündigte Klageantrag damit über den begründeten Anspruch hinaus erlaubte Verhaltensweisen (nämlich die Internetwerbung für Friseurdienstleistungen mit Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder Terminbuchungsportal selbst bei Eintragung in der Handwerksrolle) in das begehrte Verbot eingeschlossen haben mag. Auch dann war aber insoweit aus der Klagebegründung erkennbar, dass der Kläger selbstverständlich kein wirtschaftliches Interesse an einem Verbot solcher unzweifelhaft zulässiger und bei der Beklagten mangels Eintragung in die Handwerksrolle aber auch nicht vorliegender Verhaltensweisen hatte. Vielmehr ging sein wesentliches wirtschaftliches Interesse erkennbar nicht darüber hinaus, der Beklagten die im Antrag bezeichnete Werbung zu untersagen, solange sie nicht der Handwerksrolle eingetragen ist.

b) Ebenso ist es kostenrechtlich wegen § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO unerheblich, dass der Kläger mit der relativ geringen Nebenforderung gemäß dem Klageantrag zu 2. unterliegt, die im Verhältnis zum Unterlassungsstreit eine den Gebührenstreitwert nicht erhöhende Nebenforderung (§ 43 Abs. 1 GKG) ist (vgl. nur BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 - I ZR 83/11, juris Rn. 2; Beschluss vom 9. Februar 2012 - I ZR 142/11, juris Rn. 5 mwN).

4. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Nr. 11 ZPO, § 713 ZPO.

5. Gründe, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen, liegen nicht vor.