



Landgericht Köln

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände -
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch die Vorständin
, Rudi-Dutschke-Str. 17, 10969 Berlin,

Klägers,

Prozessbevollmächtigte:

gegen

die Telekom Deutschland GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer
,
,
, Landgrabenweg 151, 53227 Bonn,

Beklagte,

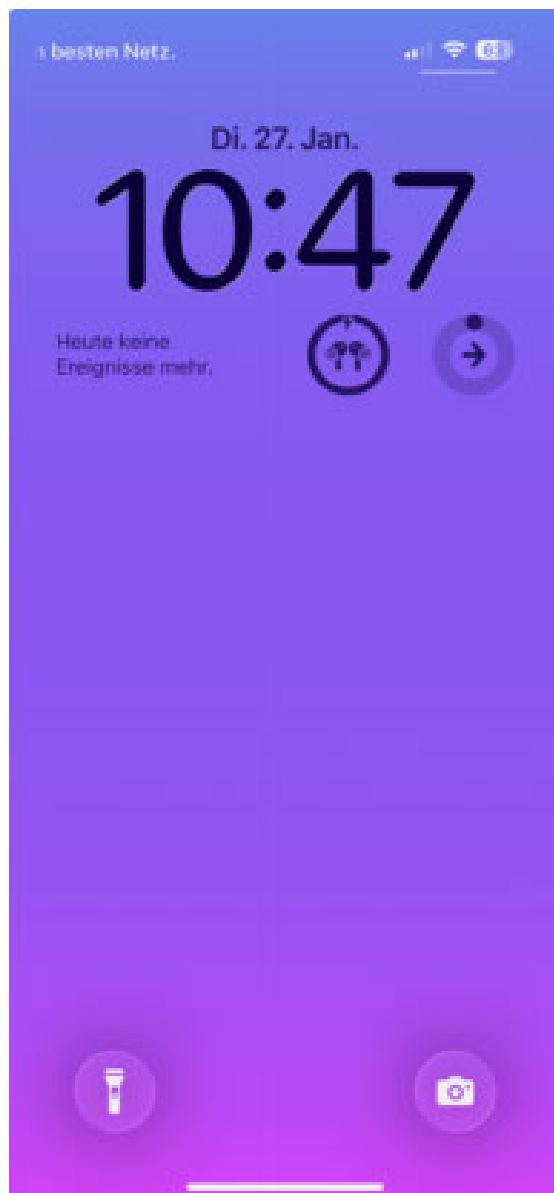
Prozessbevollmächtigte:

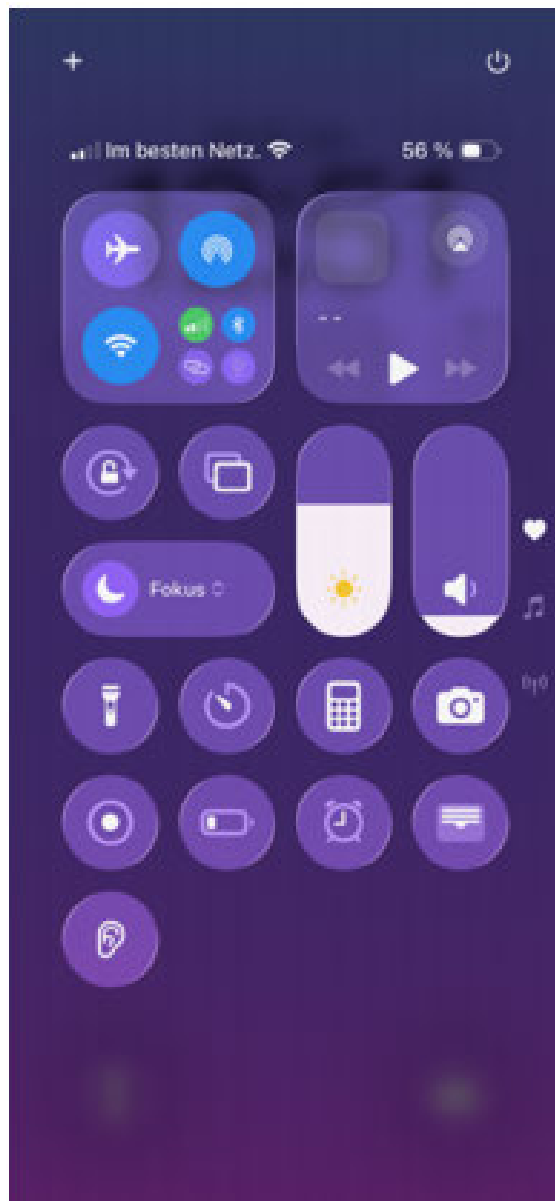
hat die 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln
auf die mündliche Verhandlung vom 16.07.2026
durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht , den Richter am Landgericht
und den Richter am Landgericht

für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbraucher:innen die Netzkennung auf Smartphones dergestalt zu verändern, dass an Stelle der Angabe des Netzes, das die Verbraucher:innen nutzen, die Werbung „Im besten Netz.“ angezeigt wird, wenn dies geschieht wie nachfolgend wiedergegeben.







2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 350 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 28.02.2026 zu zahlen.
3. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.
4. Das Urteil ist hinsichtlich des Unterlassungstenors zu Ziffer 1 gegen Sicherheit in Höhe von 15.000 € und im Übrigen gegen 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein Verband zur Wahrnehmung von Verbraucherinteressen und zur Förderung des Verbraucherschutzes. Er ist der Dachverband aller 16

Verbraucherzentralen und in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist eine Anbieterin von Telekommunikationsleistungen. Dazu gehören u.a. auch Mobilfunkleistungen in ihrem Telekommunikationsnetz.

Die Beklagte warb gegenüber Verbrauchern, die mit ihren Smartphones das Netz der Beklagten nutzten, mit der Formulierung „Im besten Netz“, wie nachstehend wiedergegeben (vgl. Anlage K1, Bl. 12 d.A.):



Die Werbegestaltung wurde nicht allen Kunden der Beklagten angezeigt und war nur im Sperrbildschirm und im Controlcenter des jeweiligen Smartphones zu sehen.

Die Wiedergabe erfolgte, indem die Beklagte eine Änderung in den Verwaltungsinformationen ihres Netzes vornahm und dort die Netzkennung von „Telekom.de“ zu „Im besten Netz“ veränderte. Die veränderte Benennung der Netzkennungsinformation wurde sodann per NITZ (Network Identity and Time Zone) bei Einwahl der jeweiligen Endgeräte oder durch das Netz ausgelöster Aktualisierung an die Endgeräte übertragen.

Mit Schreiben vom 28.01.2026 mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte die Beklagte zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf (vgl. Anlage K2, Bl. 13 ff. d.A.).

Der Kläger vertritt die Ansicht, die Werbegestaltung der Beklagten stelle eine unzumutbare Belästigung der Verbraucher dar. Die Werbung erfolge ungefragt im Privatbereich der Verbraucher. Ein Entziehen von der Werbegestaltung sei für die Verbraucher nicht möglich, da sie bei Nutzung ihres Smartphones die Netzkennung nicht deaktivieren könnten. Die Netzkennung diene den Verbrauchern zur Information darüber, in welchem Netz sie sich bewegen und stelle keine Werbeplattform dar.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbraucher:innen die Netzkennung auf Smartphones dergestalt zu verändern, dass an Stelle der Angabe des Netzes, das die Verbraucher:innen nutzen, die Werbung „Im besten Netz.“ angezeigt wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K 1 abgebildet.
2. Die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 350 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie ist der Ansicht, die streitgegenständliche Werbemaßnahme stelle rechtlich weder eine Belästigung dar noch sei sie für die angesprochenen Verbraucher unzumutbar.

Bei der Beurteilung, ob eine Belästigung vorliege, komme es nicht auf den Inhalt der Gestaltung an, sondern nur darauf, ob ein Hinweis an der in Rede stehenden Stelle losgelöst vom Inhalt überhaupt als störend wahrgenommen werde. Da an der streitgegenständlichen Stelle aber schon immer ein Hinweis auf die Netzkennung stehe, komme eine Belästigung nicht in Betracht.

Auch sei die Gestaltung nicht unzumutbar. Die Kunden müssten nichts weiter tun, als das Smartphone zu nutzen, damit die Werbegestaltung verschwinde. Der Blick auf den Sperrbildschirm stelle lediglich ein kurzes Übergangsmoment dar, um zur eigentlichen Nutzung des Handys überzugehen.

Auch werde die Nutzung des Smartphones nicht beeinträchtigt. Dass der Verbraucher die Werbegestaltung von vornherein nicht wünsche, sei nicht erkennbar, zumal die betroffenen Verbraucher Kunden der Beklagten seien, die solchen Maßnahmen offener gegenüber stünden.

Die Werbemaßnahme der Beklagten sei mit unterschiedlichen, in der Rechtsprechung als zulässig angesehenen Handlungen, wie u.a. Werbung mittels Pop Up-Fenster, Briefwerbung oder Haustürwerbung, vergleichbar.

Auch die ursprüngliche Netzkennung „Telekom.de“ beinhalte einen werblichen Effekt, indem sie auf die Internetseite der Beklagten verweise. Der Verkehr werde daher an der streitgegenständlichen Stellung von einer werblichen Nutzung ausgehen.

Für die weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet.

I. Die Klage ist zulässig. Insbesondere ist das Landgericht Köln gemäß § 14 Abs. 1, Abs. 2 S. 1 UWG i.V.m. § 24 Abs. 1 Nr. 3 JuZuVO NRW sachlich und örtlich zuständig. Die Beklagte hat ihren allgemeinen Gerichtsstand in Bonn.

II. Die Klage ist begründet. Der Kläger hat einen Anspruch auf Unterlassung der konkret in Bezug genommenen Werbegestaltung sowie auf die geltend gemachten pauschalisierten Abmahnkosten.

1. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich aus § 8 Abs. 1, § 7 Abs. 1 UWG, da die Werbegestaltung der Beklagten eine unzumutbare Belästigung von Marktteilnehmern darstellt.

a) Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG als qualifizierter Verbraucherverband aktivlegitimiert. Er ist in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragen.

b) Eine geschäftliche Handlung der Beklagten ist gegeben, indem sie nach eigenem Vortrag die Verwaltungsinformationen ihres Netzes zur Bezeichnung der Netzkennung veränderte und damit eine veränderte Display-Bezeichnung der Netzkennung auf mehreren Endgeräten von Verbrauchern bewirkte, um ihren eigenen Absatz zu fördern. Dagegen spricht auch nicht, dass sich diese Handlung an Verbraucher richtet, die schon in einem vertraglichen Verhältnis zur Beklagten stehen. Gemäß § 2 Abs. 1, Nr. 2 UWG kann auch solches Verhalten eine geschäftliche Handlung darstellen, die nach Geschäftsabschluss vorgenommen werden, soweit sie u.a. mit der Durchführung des Vertrages unmittelbar und objektiv zusammenhängen. Mit der Werbeäußerung „Im besten Netz“ möchte die Beklagte ihren Kunden die ihr innewohnende Spitzenstellung vorhalten, um sie so womöglich zu einer Vertragsverlängerung oder Anpassung der bestehenden Verträge zu anderen Konditionen zu bewegen.

c) In der geschäftlichen Handlung der Beklagten ist eine Belästigung zu sehen.

aa) Belästigend ist eine geschäftliche Handlung, insbesondere eine Werbemaßnahme, die dem Empfänger gegen seinen erkennbaren oder doch mutmaßlichen Willen aufgedrängt wird und die bereits wegen ihrer Art und Weise unabhängig von ihrem Inhalt als störend empfunden wird (vgl. BGH GRUR 2019, 750 Rn. 12 – WifiSpot). Marktteilnehmer sollen insbesondere vor Eingriffen in ihre Privatsphäre geschützt werden (vgl. BGH GRUR 2016, 831 Rn. 16 – Lebens-Kost).

bb) Nach diesen Grundsätzen ist bei der veränderten Netzkennung von einer Belästigung auszugehen. Bei der Handlung der Beklagten handelt es sich um eine Werbemaßnahme. Es sollen Kunden – wie bereits ausgeführt – von der Qualität und dem Angebot der Beklagten überzeugt werden. Diese werbliche Maßnahme wird den Kunden der Beklagten unwillentlich aufgedrängt. Eine Einwilligung liegt nicht vor. Es ist auch nicht zu erwarten, dass die Verbraucher zusätzliche Werbemaßnahmen auf ihren privaten Endgeräten willkommen heißen. Daran mag auch entgegen des Beklagtenvorbringens nichts ändern, dass die betroffenen Verbraucher bereits Kunden der Beklagten sind. Der Auffassung der Beklagten, diese Verkehrskreise stünden derartigen Maßnahmen „offenherzig gegenüber“, kann nicht zugestimmt werden. Gerade Verbraucher, die für eine Leistung Entgelte bezahlen, werden es nicht wünschen, trotz ihrer Zahlungen mit weiterer Werbung konfrontiert zu werden.

Bei der Werbemaßnahme handelt es sich zudem um einen Eingriff in die höchstpersönliche Privatsphäre der betroffenen Verbraucher. Mittlerweile ist für viele Verbraucher das eigene Smartphone zum täglichen Begleiter und zum Werkzeug jeglicher privaten Kommunikation und Interaktion geworden. Es werden verschiedenste, teilweise intime Inhalte dort gespeichert und abgerufen. Dabei agiert das Smartphone nicht nur als Telefon und kleiner Computerersatz, sondern mittlerweile auch als digitales Portemonnaie. Der Verbraucher erwartet es daher nicht, in diesem verlängerten Bereich seiner Privatsphäre ohne Einwilligung mit derartigen Werbemaßnahmen konfrontiert zu werden.

Die Beklagte dringt ferner nicht mit dem Einwand durch, dass es nicht auf den Inhalt der Werbung ankomme und daher an der streitgegenständlichen Stelle im Smartphone überhaupt keine Belästigung möglich wäre, da dort seit jeher die Netzkennung platziert gewesen sei. Zwar ist bei der Beurteilung der Belästigung der Inhalt der Werbung nicht entscheidend, es macht allerdings einen Unterschied, ob der Verkehr an der besagten Stelle einen (gewohnten) Hinweis auf das Netz erkennt oder an gleicher Stelle eine durchlaufende Werbung vorgehalten bekommt. Im ersten Moment wird ein Großteil der betroffenen Verbraucher ein Störgefühl entwickeln und davon ausgehen, etwas stimme nicht mit der eigenen Netzverbindung. Erst auf den zweiten Blick wird erkannt, dass es sich um einen (bekannten) Werbeslogan der Beklagten handelt. Soweit die Beklagte ausführt, dass auch die ursprüngliche Netzkennung „Telekom.de“ eine werbliche Darstellung beinhalte, ist dem nicht zu folgen. Der Begriff „Telekom“ bezeichnet zweifelsfrei das Netz der Beklagten, in dem sich das jeweilige Smartphone befindet. Der durchschnittliche Verbraucher wird die darauffolgende Domain-Angabe nicht für eine Werbung halten, sondern nur für eine ihm gewohnte Bezeichnung des Netzes der Beklagten. Zudem spielt vorliegend, selbst wenn man der Bezeichnung „Telekom.de“ einen werblichen Anklang zubilligen wollte, die Veränderung der Netzkennung eine besondere Rolle. Durch die Veränderung des Gewohnten wird die Aufmerksamkeit der Verbraucher mehr als sonst auf die Netzkennung gelenkt. Der Verbraucher wird dadurch gezwungen, die Werbung auch zur Kenntnis zu nehmen und sich mit deren Inhalt auseinanderzusetzen. Denn erst nach dem Erkennen der Netzkennungsanzeige als Werbung wird er davon ausgehen können, dass mit seiner Netzverbindung keine Probleme bestehen.

d) Die Belästigung ist auch unzumutbar.

aa) Unzumutbar ist eine 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. Dabei kommt es nicht einseitig auf die Perspektive des Adressaten der geschäftlichen Handlung an. Die Unzumutbarkeit ist vielmehr zu ermitteln durch eine Abwägung der auch verfassungsrechtlich geschützten Interessen des Adressaten, von der geschäftlichen Handlung verschont zu bleiben (Art. 2 Abs. 1 GG), und des Unternehmers, der seine gewerblichen Leistungen zur Geltung bringen will (BGH GRUR 2019, 750 Rn. 27 – WifiSpot). Bei der Prüfung der Unzumutbarkeit sind im Interesse eines effektiven Schutzes der Marktteilnehmer vor Belästigung keine strengen Maßstäbe anzulegen (Köhler in: Köhler/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 7 Rn. 30 m.w.N.). 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. Hinzu kommt die gerade bei einer Werbemaßnahme dieser Art nahe liegende Gefahr, dass zahlreiche Anbieter sie anwenden würden, falls sie als wettbewerbsrechtlich zulässig beurteilt würde, und sich dann auch solche Mitbewerber, die selbst an sich dieser Art von Werbung nicht zuneigen, aus Wettbewerbsgründen zu einer Nachahmung gezwungen sehen können (BGH GRUR 2005, 443, 445 – Ansprechen in der Öffentlichkeit II).

bb) Nach diesen Grundsätzen überwiegen die Interessen der Verbraucher vorliegend gegenüber dem Interesse der Beklagten an der Durchführung der Werbemaßnahme.

Mit der streitgegenständlichen Werbemaßnahme hat die Beklagte eine neue Werbemethode für sich geschaffen, die es in diesem Umfang zuvor jedenfalls nicht gab. Die Belästigung ist dabei ein wesentlicher Teil der Werbemaßnahme. Die Anzeige der Netzkennung wurde zu einem Werbebanner umfunktioniert. Durch diese Änderung der ihnen bekannten Netzkennungsanzeige sollten die Verbraucher dazu gebracht werden, ihre Aufmerksamkeit auf die Werbegestaltung zu richten und diese zur Kenntnis zu nehmen. Die störende Wirkung der Werbemaßnahme wird somit gezielt ausgenutzt und stellt keine gelegentlich auftretende Nebenerscheinung dar.

Hinzu kommt, dass es der Beklagten offen stand, als milderer Mittel zuvor die Einwilligung ihrer Kunden einzuholen oder die geänderte Netzkennung als freiwillige Option anzubieten (vgl. auch LG Düsseldorf GRUR-RS 2026, 5894, Rn. 22; Köhler a.a.O. Rn. 35).

Auch ist diese Belästigung nicht so unerheblich, dass sie von den Verbrauchern hingenommen werden müsste. Entgegen der Ansicht der Beklagten können sich die Verbraucher der Belästigung nicht einfach durch Nutzen des Smartphones entziehen, was für sich genommen bereits eine Unzumutbarkeit nahelegt (vgl. OLG Köln GRUR-RR 2018, 200, Rn. 30). Zum einen gehört der Sperrbildschirm eines Smartphones für den durchschnittlichen Verbraucher heute zu einem wichtigen Bestandteil der Smartphonenuutzung. Auf dem Sperrbildschirm finden sich wichtige Informationen, wie eine Vorschau von Push-Nachrichten, die Uhrzeit sowie weitere, individuell durch Widgets einstellbare Informationen wieder. In vielen Fällen wird der Nutzer davon absehen, bei Aktivierung des Smartphones dieses auch zu entsperren und alle für ihn in diesem Moment relevanten Informationen mit einem Blick auf den Sperrbildschirm erhalten. Zum anderen findet sich die geänderte Netzkennung auch nach Entsperrung des Smartphones weiterhin im Controlcenter, welches bei der bestimmungsgemäßen Nutzung wiederholt aufgerufen werden kann. Spätestens nach erneuten Sperren des Smartphones wird der Verbraucher sich erneut mit der Werbung der Beklagten konfrontiert sehen. Ein vollständiges Entziehen ist daher nicht möglich. Insbesondere kann der durchschnittliche Verbraucher auch die Werbedarstellung in den Einstellungen des jeweiligen Smartphones nicht deaktivieren.

Der streitgegenständliche Fall ist auch nicht mit dem Wegklicken einer Bannerwerbung bzw. Pop-Up-Fenster auf einer Webseite oder mit einer Briefwerbung vergleichbar. Der Verbraucher muss auf seinem privaten Endgerät mit einem solchen Eingriff nicht rechnen und kann einer derartigen Belästigung auch nicht im Vorfeld widersprechen (vgl. auch unter II.1.c). Vielmehr besteht aufgrund der Möglichkeit der Beklagten und nachahmenden Dritten, durch eine einfache Änderung der Netzkennung eine erhebliche Anzahl von Personen gleichzeitig zu erreichen, die konkrete Gefahr, dass sich die Belästigungen summieren werden (vgl. BGH GRUR 2020, 420 Rn. 47 – Inbox-Werbung).

Schließlich hat der Kläger darüber hinaus dargelegt, dass eine Vielzahl von Kunden der Beklagten die Einblendung als störend und erhebliche Belästigung empfunden haben, was jedenfalls indizielle Aussagekraft bei der vorzunehmenden Gesamtabwägung zukommt (vgl. auch LG Düsseldorf, a.a.O., Rn. 25).

e) Die erforderliche Wiederholungsgefahr wird durch die vollendete geschäftliche Handlung der Beklagten indiziert und wurde nicht mittels einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt. Zudem führt die vor dem Landgericht Düsseldorf erwirkte einstweilige Verfügung einer anderen Antragstellerin derzeit nicht zum Wegfall

der Wiederholungsgefahr, da die Beklagte im dortigen Verfahren bislang keine Abschlusserklärung abgegeben hat.

2. Der Kläger hat zudem einen Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten in Höhe von 350 € gemäß § 13 Abs. 3 UWG. Die Abmahnung entsprach den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG und an der Höhe der Kostenpauschale ist nichts auszusetzen. Der Kläger hat seine Parameter offen gelegt, die der Pauschalierung zu Grunde liegen (vgl. Bl. 10 f. d.A.). Die Pauschale liegt zudem im angemessenen Bereich (vgl. Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 13 Rn. 132).

III. Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf § 91 Abs. 1, § 709 ZPO.

Streitwert: 15.000 €

Verkündet am 17.09.2026

____ Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle
18.09.2026, (Justizbeschäftigte)