

Ausfertigung

## LANDGERICHT SCHWEINFURT

Aktenzeichen: 14 O 230/03



EINGEGANGEN

EP. 10. Sep. 2004

**IM NAMEN DES VOLKES !**

### Endurteil

in dem Rechtsstreit

Bundesverband  
der Verbraucherzentralen  
und Verbraucherverbände -  
Verbraucherzentrale e.V.,

vertreten durch den Vorstand,  
Frau Prof. Dr. Edda Müller,  
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin,

- Kläger -

Prozeßbevollmächtigte:  
Rechtsanwälte [REDACTED],

gegen

Fa. Tele-profi,

Inh. [REDACTED],  
Kissinger Str. 2, 97769 Bad Brückenau,

- Beklagter -

Prozeßbevollmächtigte:  
Rechtsanwälte [REDACTED],

wegen Unterlassung,

hat die 1. Zivilkammer des Landgerichts Schweinfurt durch Richter am Landgericht [REDACTED] als Einzelrichter aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 11.08.2004

f ü r   R e c h t   e r k a n n t   :

1. Der Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs wie nachfolgend abgebildet zu werben, ohne auf die wesentlichen Bedingungen des gleichzeitig abzuschließenden Netzkartenvertrags und die damit verbundenen Folgekosten leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar hinzuweisen:

Deutsche Telekom Partner empfehlen:

**Nokia 3510i**

- GPRS und WAP-fähig
- Farbdisplay (4096 Farben)
- Downloads von Spielen, Logos und Klingeltönen möglich
- polyphone Klingeltöne
- Fotos empfangen und weiterleiten\*\*

**1,00,-**

**Nokia 8310**

- Stand-by: ca. 12 Tage
- Sprechzeit: bis zu 1 h 30 min
- Autom. Texterkennung
- 4 Spiele
- Klingeltöne zum Herunterladen
- Sprachwahl
- WAP 1.2.1 über GPRS
- Elektronische Brieftasche
- High-Speed-Daten bis zu 43,2 kb/s
- Uhrrechner
- UKW-Radio
- Stoppsperre / Countdown-Zähler
- Infrarotschnittstelle
- Dualband-Betrieb

**39,00,-**

**Eumex 6000 PC T · ISDN ···**

- 2000 Speicher für 20000 Kontakte
- Ring und Plain-Modem über USB
- über VCI-Schnittstelle
- Unterstützung des Faxmodems
- SMS-Modem
- Kasse für den Speicher
- PC-Schnittstelle

**99,00,-**

**TELE-profi**

Kissingerstraße 2  
 97769 Bad Brückenau  
 Tel. 09741/9300250, Fax. 9300350  
 Marktplatz 13  
 97616 Bad Neustadt  
 Tel. 09771/68 88 62, Fax. 68 88 63

2. Der Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 3.000,00 vorläufig vollstreckbar.

T A T B E S T A N D :

Die Parteien streiten um die Unterlassung einer vom Kläger näher dargestellten Werbung für Mobiltelefone.

In der Ausgabe der Zeitung „Rhön-Grabfeld-Anzeiger“ vom 13.02.2003 erschien auf Seite 7 eine Anzeigenwerbung des Beklagten, in welcher zwei Mobiltelefone zum Preis von € 1,00 und € 39,00 abgebildet waren. Während die Preisangaben für die Telefone drucktechnisch deutlich hervorgehoben waren, wurde in vergleichsweise kleiner Schrift in Gestalt einer Fußnote darauf hingewiesen, daß diese Angebote nur bei gleichzeitigem Anschluß von näher bestimmten Netzkartenverträgen Geltung haben sollten.

Der Text der maßgeblichen Anmerkung lautet im einzelnen:

- „1) Angebot gilt nur bei Abschluß eines T-Mobile Vertrages (außer im Tarif TellyData) mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten mit diesen Folgekosten: Bereitstellungspreis 24,95; monatl. Grundpreis 4,95 bis 32,95; bei TellySmile wird zusätzlich ein mtl. Mindestumsatz von 5 berechnet, dieser wird nur angerechnet auf Inlandsverbindungen außer SMS, Datendienste, Service- und Sonderrufnummern; Standard-Verbindungspreis je angefangenem 10 KB-Datenblock von 0,29 erhoben.“

Mit Abmahnschreiben vom 13.03.2003 hat der Kläger den Beklagten erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert.

Die Beklagte ist der Auffassung, daß durch die drucktechnische Gestaltung der streitgegenständlichen Anzeige die angesprochenen Verkehrskreise nicht ordnungsgemäß über die wesentlichen Bedingungen des abzuschließenden Netzkartenvertrags und insbesondere über die damit verbundenen Kosten informiert würden, weil der Fußnotentext in für normalsichtige Personen nicht lesbar sei.

Der Beklagte sei deshalb gem. § 2 UKlaG i.V.m. den Vorschriften der Preisangabenverordnung verpflichtet, derartige Anzeigenwerbung zu unterlassen, wobei sich die erforderliche Wiederholungsgefahr daraus ergebe, daß der Beklagte der Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung nicht nachgekommen sei,

**Der Kläger beantragt,**

den Beklagten zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs wie nachfolgend abgebildet zu werben, ohne auf die wesentlichen Bedingungen des gleichzeitig abzuschließenden Netzkartenvertrags und die damit verbundenen Folgekosten leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar hinzuweisen:

- es folgt eine Abbildung der streitgegenständlichen Anzeigenwerbung wie sie aus der Entscheidungsformel ersichtlich ist -

**Der Beklagte beantragt,**

die Klage abzuweisen.

Er betrachtet die Klage bereits als unzulässig, weil der Klageantrag, soweit er über die Wiedergabe der konkreten Verletzungsform hinausgehe, unter Verstoß gegen § 253 II ZPO lediglich die Formulierung des § 1 VI PAngV wiederhole.

Unabhängig hiervon sei der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auch nicht begründet, da die streitgegenständliche Anzeigenwerbung nicht gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung verstoße. Dem Gebot der deutlichen Lesbarkeit sei nämlich Rechnung getragen, wenn die Preisangabe vom Verbraucher mit normaler Sehkraft ohne Hilfsmittel aus angemessener Entfernung ohne Mühe wahrgenommen werden könne, wobei auf den durchschnittlich informierten, verständigen und entsprechend aufmerksamen Durchschnittsverbraucher abzustellen sei.

Sowohl für die Lesbarkeit als auch hinsichtlich des Umfangs der streitgegenständlichen Erläuterungen sei bei einer Zeitungswerbung nicht darauf abzustellen, ob die in Rede stehenden Angaben auf den ersten Blick zu erfassen seien, sondern es sei allein entscheidend, ob dies für denjenigen der Fall sei, der sich für das Angebot interessiere und eine entsprechende Werbung deshalb nicht nur flüchtig betrachten, sondern sich ihr mit normaler Aufmerksamkeit zuwenden und einer Kaufentscheidung erst dann näher treten werde, wenn er sich weiter informiert habe.

Ein solcher Interessent werde sich deshalb auch den kleingedruckten Anmerkungen zuwenden, die schon deshalb nicht zu übersehen seien, weil sie den Preisangaben durch Anmerkungsziiffern eindeutig zugeordnet seien.

Wegen der weiteren Einzelheiten, insbesondere der geäußerten Rechtsansichten, wird ergänzend auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze verwiesen.

#### ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE :

##### I.

Die Klage ist zulässig erhoben.

Dem Klageantrag steht insbesondere nicht der Einwand mangelnder Bestimmtheit entgegen.

Zwar dürfen gem. § 253 II Nr. 2 ZPO ein Unterlassungsantrag und gem. § 313 I Nr. 4 ZPO auch eine darauf beruhende Verurteilung nicht derart undeutlich gefaßt sein, daß der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht mehr klar umrissen sind, der Beklagte sich deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen wird, was verboten ist (vgl. BGH WRP 2000, 389, 391). Insbesondere ein Unterlassungsantrag, der sich darauf beschränkt, die Tatbestandsmerkmale des Gesetzes wiederzugeben, auf welches er sich stützt, wird deshalb von der Rechtsprechung in der Regel als zu unbestimmt angesehen (vgl. BGH WRP 2000, 389, 392).

Allerdings folgt hieraus nicht, daß die Verwendung allgemeiner oder subsumptionsbedürftiger Begriffe einen Klageantrag in jedem Fall unzulässig macht. So hat der Bundesgerichtshof in der vorzitierten Entscheidung immerhin die Verwendung des Begriffes „werben“ nicht als zu unbestimmt betrachtet, da im Regelfall nicht zweifelhaft sei, ob eine Maßnahme als Werbung anzusehen ist oder nicht.

Zumindest insoweit kann vorliegend nichts anderes gelten, zumal der Klageantrag konkret auf die in die Klageschrift einkopierte und als Antragsbestandteil zu betrachtende Werbeanzeige des Beklagten Bezug nimmt.

Unabhängig hiervon wird durch diese konkrete Bezugnahme ganz generell eine Situation geschaffen, in der kein Zweifel daran bestehen kann, gegen welches Werbeverhalten des Beklagten die Klägerin sich wendet.

Soweit dennoch gewisse Unklarheiten hinsichtlich der Bedeutung von Formulierungen wie „wesentliche Bedingungen“, „leicht erkennbar“, „deutlich lesbar“ und „sonst gut wahrnehmbar“ bestehen, ist zu bedenken, daß der Bundesgerichtshof (WRP 2000, 517, 519) die Verwendung vergleichbarer Begriffe, die für sich betrachtet zu unbestimmt wären, jedenfalls dann als unschädlich behandelt hat, wenn diese lediglich der Klarstellung dienen, daß die angegriffene Werbung bei fehlender bzw. unzureichender Aufklärung der Verbraucher über bestimmte Umstände irreführend sei.

Entsprechend verhält es sich im vorliegenden Fall, d.h. der mit dem Wort „ohne“ eingeleitete Nebensatz hat lediglich klarstellende Funktion und soll erläutern, aus welchen Gründen eine Werbung wie die nachfolgend abgebildete unterlassen werden soll, bewirkt aber keine Einschränkung oder sonstige Konkretisierung des begehrten Verbots, nachdem sich dessen Umfang bereits aus der Bezugnahme auf die einkopierte Anzeige ergibt.

## II.

Die Klage ist auch in der Sache begründet, da der Beklagte gem. § 2 I UKlaG i.V.m. § 1 VI PAngV zur Unterlassung der in der Entscheidungsformel bezeichneten Werbung verpflichtet ist.

1. Der Kläger ist gem. § 3 I Nr. 1 UKlaG aktivlegitimiert, da er durch Vorlage einer Bescheinigung (Bl. 12 d.A.) seine Eintragung in die Liste qualifizierter Einrichtungen gem. § 4 UKlaG nachgewiesen hat.
2. Soweit der Beklagte die Auffassung vertritt, daß es sich bei der Preisangabenverordnung nicht um ein Verbraucherschutzgesetz i.S.d. § 2 UKlaG handle, ist ihm darin beizupflichten, daß Vorschriften der Preisangabenverordnung in der Aufzählung des § 2 II UKlaG nicht enthalten sind, doch ist diese Aufzählung

nicht abschließend, so daß ein Unterlassungsanspruch durchaus auch auf die Verletzung anderer als der dort genannten Vorschriften gestützt werden kann.

Allerdings muß es sich dabei nach der Legaldefinition des § 2 I UKlaG um ein Gesetz handeln, welches dem Schutz der Verbraucher dient, woraus sich ergibt, daß ein lediglich reflexartig erreichter Verbraucherschutzaspekt durch Vorschriften, denen eine andere Intention zugrunde liegt, nicht ausreichend ist, sondern der Verbraucherschutz vielmehr der eigentliche Zweck des Gesetzes sein muß.

Diesen Anforderungen wird jedoch § 1 PAngV durchaus gerecht. Soweit sich der Beklagte demgegenüber auf die Kommentierung bei Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., Anh. V zu § 3 UWG, Rn. 17, bezieht, wonach die Preisangabenverordnung wertneutrale Ordnungsvorschriften enthalte, ergibt sich hieraus nichts Abweichendes, denn die zitierte Kommentierung wurde aus wettbewerbsrechtlicher Sicht verfaßt und ist in erster Linie um die Feststellung bemüht, daß die Preisangabenverordnung nicht dem - hier nicht relevanten - Schutz des lautereren Wettbewerbs diene. Selbst dieser Kommentarstelle läßt sich jedoch entnehmen, daß es der Zweck der Preisangabenverordnung ist, dem Verbraucher einen optimalen Preisvergleich zu ermöglichen.

Daß die Preisangabenverordnung dem Interesse der Verbraucher dient, ergibt sich desweiteren bereits aus der Überlegung, daß ihre Regelungen selbst als Ordnungsvorschriften keinen Sinn ergäben, wenn der von ihnen angestrebte Zustand, nämlich die Erleichterung des Preisvergleichs durch den Verbraucher, nicht der maßgeblichen Intention des Ordnungsgebers entsprochen hätte.

Daß es der Preisangabenverordnung nicht um die Preisangaben-gestaltung schlechthin im Sinne einer durch bloße Ordnungsvorschriften regelbaren Materie, sondern vielmehr um den Schutz des Endverbrauchers geht, verdeutlicht schließlich auch der Umstand, daß § 1 I PAngV ausschließlich auf die gegenüber Letztverbrauchern zu machenden Preisangaben abstellt, Preisangaben gegenüber Zwischenhändlern also offensichtlich gerade nicht als regelungsbedürftig betrachtet.

Da ein Schutz der Endverbraucher vor Übervorteilung ohne ausreichende Preistransparenz nicht gewährleistet wäre, kann deshalb kein Zweifel daran bestehen, daß es sich bei § 1 PAngV um ein Verbraucherschutzgesetz i.S.d. § 2 UKlaG handelt (vgl. hierzu auch Micklitz in Münchner Kommentar, 4. Aufl., Rn. 34 zu § 22 AGBG).

3. Vorliegend ist die Gestaltung der Preisangabe in der streitgegenständlichen Werbeanzeige mit den Anforderungen des § 1 VI PAngV nicht vereinbar.

Soweit der Beklagte, der gem. § 1 I PAngV Regelungsadressat der Preisangabenverordnung ist, zwar die Preise für die angebotenen Mobiltelefone drucktechnisch deutlich hervorgehoben, auf die Erforderlichkeit eines gleichzeitigen Abschlusses eines Netzkartenvertrags jedoch nur in sehr kleingedruckter Schrift hingewiesen hat, ist diese Gestaltung der Preisangaben jedenfalls insoweit irreführend, als sie zunächst den Eindruck erweckt, die abgebildeten Mobiltelefone könnten ohne weiteres zu den angegebenen Preisen erworben werden.

Tatsächlich jedoch muß der Kunde für den Erwerb eines der Telefone nicht nur den angegebenen Kaufpreis entrichten, sondern er muß noch eine zusätzliche Bedingung erfüllen, indem er gegen weiteres Entgelt einen Netzkartenvertrag abschließt.

Zwar handelt es sich bei diesem zusätzlichen Entgelt nicht um einen Kaufpreis im engeren Sinne, weil es nicht die Gegenleistung für die Übereignung eines Mobiltelefons, sondern vielmehr die Gegenleistung für die Dienste eines Service Providers darstellt, doch ist aufgrund der bestehenden Bedingungsverknüpfung offensichtlich, daß etwa allein die Angabe des Verkaufspreises ohne gleichzeitigen Hinweis auf den erforderlichen Abschluß eines Netzkartenvertrags und die damit verbundenen Kosten einen eklatanten Verstoß gegen den Grundsatz der Preiswahrheit und der Preisklarheit gem. § 1 VI S. 3 PAngV begründen würde.

Dabei ist nach der Ratio der Preisangabenverordnung zu beachten, daß die Kombination der Kaufpreise für die Telefone einerseits mit den Kosten für den Abschluß eines Netzkartenvertrags andererseits zwar keinen Endpreis im technischen Sinne darstellt, der etwa nach § 1 VI S. 3 PAngV besonders hervorzuheben wäre (vgl. etwa BGH BB 98, 2540, 2541; 98, 2542, 2543), daß jedoch dem Verbraucher eine sachgerechte wirtschaftliche Kaufentscheidung nur dadurch ermöglicht wird, daß er die mit dem Erwerb eines der angebotenen Mobiltelefone verbundene finanzielle Gesamtbelastung beurteilen und abschätzen kann.

Da es sich bei den Kosten eines abzuschließenden Netzkartenvertrags ebenfalls um Aufwendungen handelt, die ein Käufer erbringen muß, um eines der umworbenen Telefone zum angegebenen Preis erwerben zu können, müssen deshalb diese Kosten im weitesten Sinne als Preisbestandteil angesehen werden, auf welchen gem. § 1 V S. 2 PAngV in leicht erkennbarer, deutlich lesbarer oder sonst gut wahrnehmbarer Weise aufmerksam zu machen ist.

In inhaltlicher Hinsicht ist der diesbezügliche Hinweis in der Werbeanzeige des Beklagten nicht zu beanstanden, zumal es insoweit insbesondere nicht möglich ist, die auf den Verbraucher zukommende wirtschaftliche Gesamtbelastung verbindlich zu beziffern, nachdem diese unter anderem auch von der Höhe der von ihm ausgelösten Gesprächsgebühren sowie desweiteren davon abhängig ist, ob ein solcher Netzkartenvertrag über die Mindestvertragslaufzeit hinaus verlängert wird. Dabei handelt es sich um Faktoren, auf welche der Beklagte keinen Einfluß hat und deren Eintreten er auch nicht vorhersehen kann, so daß von ihm schlechterdings nicht die Angabe erwartet werden kann, welche Aufwendungen ein Kunde, der sich zum Erwerb eines Mobiltelefons und zum Abschluß eines Netzkartenvertrags entschließen sollte, insgesamt wird tragen müssen (vgl. auch BGH BB 98, 2540, 2541; 98, 2542, 2543).

Insoweit muß es vielmehr als ausreichend betrachtet werden, daß der Fußnotentext auf die für die Kosten eines Netzkartenvertrags maßgeblichen Verrechnungssätze i.S.d. § 1 III PAngV, nämlich auf die Mindestlaufzeit, den Bereitstellungspreis, den monatlichen Grundpreisrahmen, die Mindestumsätze sowie die jeweiligen Nutzungstarife aufmerksam macht. Soweit diese Beträge je nach Tarifwahl variieren können und die entsprechenden Gebührensätze vom Beklagten deshalb lediglich ihren Grenzen nach kenntlich gemacht worden sind, ist auch dies im Interesse der Wahrnehmbarkeit und Übersichtlichkeit zumindest der wesentlichen Informationen nicht zu beanstanden (BGH BB 98, 2540, 2542 zu § 1 II PAngV a.F.).

Demgegenüber wird jedoch die drucktechnisch-optische Gestaltung der streitgegenständlichen Anzeige den Vorgaben des § 1 VI S. 2 PAngV nicht gerecht.

Danach müssen entsprechende Preisangaben leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein, und sie müssen desweiteren der angebotenen Ware eindeutig zuzuordnen sein, wobei letztere Anforderung grundsätzlich auch in Gestalt eines Fußnotenhinweises erfüllbar ist (BGH BB 98, 2540, 2542).

Insoweit ist festzustellen, daß der streitgegenständliche Fußnotenhinweis zwar von einem Verbraucher mit normaler Sehkraft wahrgenommen und entziffert werden kann, doch ist dies jedenfalls nicht ohne Mühe möglich, was nicht nur aus der vergleichsweise geringen Größe des verwendeten Schriftgrades, sondern auch aus dem Umstand resultiert, daß der fragliche Hinweis in weißer Schrift vor margentafarbenem Hintergrund gestaltet ist. Letzteres bedingt zum einen einen geringeren Grauwertkontrast als dieser etwa bei einer Schwarz-Weiß-Darstellung gegeben wäre, und zum anderen bewirkt die Wahl des Hintergrundfarbtons eine Irritation der Augen und erschwert damit die Lesbarkeit zusätzlich.

Ebenso sind auch die Anmerkungsziiffern, die den Zusammenhang zwischen den Preisangaben und dem Erläuterungstext erst herstellen, nur schwer erkennbar, wobei insbesondere die Anmerkungsziiffer zum Telefon „Nokia 8310“ sogar über der Abbildung des Tastenfeldes des Telefons und damit vor unruhigem Hintergrund aufgedruckt ist, wodurch sie für den Leser der Anzeige nur erkennbar wird, wenn er gezielt nach ihr sucht, was wiederum voraussetzt, daß er bereits zuvor die Koppelung der angegebenen Preise an den Abschluß eines Netzkartenvertrags erkannt hat.

Soweit der Beklagte in diesem Zusammenhang darauf hinweist, daß zur Beurteilung der Wahrnehmbarkeit nicht auf einen flüchtigen Verbraucher, sondern auf einen interessierten Kunden abzustellen sei, ist die von ihm in Bezug genommene Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 20.10.1999 (WRP 2000, 517 ff - „Orientteppichmuster“) auf den vorliegenden Sachverhalt nicht übertragbar, denn zum einen betrifft die genannte Entscheidung eine Bildunterschrift, die bereits auf den ersten Blick einen erkennbaren Zusammenhang mit einem abgebildeten Produkt aufweist und deshalb ohnehin von jedem ernsthaft interessierten Verbraucher zur Kenntnis genommen wird, während es sich vorliegend um einen Text handelt, der zwar erkennbarer Bestandteil der gesamten Anzeige ist, dabei jedoch - anders als etwa die Kaufpreisangaben oder die Modellbezeichnungen - gerade keinen ohne weiteres erkennbaren Bezug zu dem einen oder anderen der abgebildeten Geräte aufweist.

Zum anderen hat sich der Bundesgerichtshof bei seinen Darlegungen, wonach zur Ermittlung des Verkehrsverständnisses einer Werbemaßnahme auf die situationsadäquate Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers abzustellen sei (BGH WRP 2000, 517, 520), mit der Frage der Wettbewerbswidrigkeit einer Werbung und damit zwangsläufig mit der Frage befaßt, ob die Gestaltung einer Zeitungsbeilage geeignet ist, auch einen durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher, der an einem Erwerb interessiert ist, irrezuführen. Diese Frage ist aber vorliegend nicht relevant, denn es geht nicht darum, ob die streitgegenständliche Preisangabe auch bei näherem Hinsehen, wie es von einem ernsthaft interessierten Verbraucher erwartet werden kann, eindeutig oder unklar ist, sondern der zur Entscheidung stehende Sachverhalt ist an den Vorgaben des § 1 VI S. 2 PAngV zu messen, welche für Preisangaben eine eindeutige Zuordnung sowie leichte Erkennbarkeit, deutliche Lesbarkeit bzw. gute Wahrnehmbarkeit verlangen.

Dabei ist aus dieser einschränkungslosen Formulierung zu folgern, daß die genannten Kriterien gerade nicht erst bei näherem Hinsehen, sondern bereits auf den ersten Blick erfüllt sein müssen.

In Anbetracht des räumlichen Umfangs des insoweit erforderlichen Erläuterungstextes kann dabei hingenommen werden, daß dieser mit deutlich kleinerem Schriftgrad dargestellt wird als etwa die Angabe des reduzierten Kaufpreises selbst, doch muß er dennoch ohne Mühe lesbar sein, und es muß vor allem die Tatsache der Koppelung der angebotenen Kaufpreise an den Abschluß eines Netzkartenvertrags schlechthin auf Anhieb und ohne Suchen erkennbar sein.

Die Gestaltung der streitgegenständlichen Anzeige, deren Leser zunächst selbst erkunden muß, ob es sich bei dem kleingedruckten Text überhaupt um Angebotserläuterungen handelt und der daraufhin nach unauffällig gestalteten und teilweise kaum erkennbaren Anmerkungsziiffern suchen muß, um den Erläuterungstext überhaupt zuordnen und anschließend mühsam entziffern zu können, wird diesen Kriterien eindeutig nicht gerecht.

4. Nachdem mit weiteren Werbemaßnahmen des Beklagten - gerade auch für Mobiltelefone zu Preisen, deren Geltung vom Abschluß eines Netzkartenvertrags abhängig sein soll - zu rechnen ist und der Beklagte die vom Kläger eingeforderte Unterlassungserklärung unstreitig nicht abgegeben hat, drohen weitere gleichartige Verstöße, so daß die für eine Verurteilung des Beklagten erforderliche Wiederholungsgefahr anzunehmen ist.

## III.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 I ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S.1 ZPO.

■■■■■  
Richter  
am Landgericht

Verkündet am 08.09.2004

■■■■■  
Justizangestellte  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle