

Das Urteil ist rechtskräftig
Düsseldorf

30 Mai 01



Eingegangen 06. JUNI 2001

06. JUNI 2001

Erledigt

EINGEGANGEN

25-6. MRZ. 2001

Erled.

EINGEGANGEN

11. Juni 2001

OBERLANDESGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

2 U 6/00

12 O 365/98

LG Düsseldorf

Verkündet am 22. Februar 2001

Justizangestellte

als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

In dem Rechtsstreit

Power Video Verlags GmbH, vertreten durch ihren Geschäftsfüh-
rer [REDACTED] Cecilienallee 19, 40474 Düsseldorf,

Beklagte und Berufungsklägerin,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte [REDACTED]

g e g e n

Verbraucherschutzverein e.V., vertreten durch seinen Vorstand
Dr. Fritz Bultmann, Bayreuther Str. 41, 10787 Berlin,

Kläger und Berufungsbeklagten,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

w e g e n unlauteren Wettbewerbs

hat der 2. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf auf
die mündliche Verhandlung vom 25. Januar 2001 durch die Rich-
ter am Oberlandesgericht [REDACTED], [REDACTED] und [REDACTED]

für R e c h t erkannt:

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 8. De-
zember 1999 verkündete Urteil der 12. Zivil-
kammer des Landgerichts Düsseldorf wird mit
der Maßgabe zurückgewiesen, dass der hinter dem
Urteilsausspruch zu 1 b) folgende „wenn“-Zusatz
nur zum Ausspruch zu 1 a) gehört und dass der
Urteilsausspruch zu 1 b) wie folgt
neu gefaßt wird:

b) „DM 8.000,00 täglich, wenn Sie Ihre Wohnung/
Haus oder Garten für Fernsehfilme z. Verfügung
stellen! Tel.: 01908-60300 3,63 DM p.M.,
http: //....www“,

wenn unter der angegebenen Telefonnummer ein Ton-
band mit dem nachfolgenden Text abspielt wird:

Hallo und herzlich willkommen. Wir begrüßen Sie recht herzlich in unserem Informationssystem. Bevor wir beginnen, erlauben Sie uns eine kleinen Hinweis. Dieser Film wird von Power Video produziert und kostet nur 3,63 pro Minute. Bei technischen Problemen wählen Sie bitte 02132/971155.

Sie gelangen nun ins Inhaltsverzeichnis und können sich mit Hilfe Ihrer Telefonastatur gezielt Informationen abrufen. Ein kleiner Tip: Sie brauchen keine Ansage bis zum Schluß zu höheren, sondern können auch während einer Ansage einfach in ein anderes Menü wechseln. Drücken Sie einfach die Sternchentaste oder die Nummer des gewünschten Menüs. Mit der Taste 1 erhalten Sie Informationen zum Thema Werbung auf privaten Pkw oder wie Sie Ihren privaten Pkw für Werbezwecke anbieten können. Mit der Taste 2 erhalten Sie Informationen wie Sie Ihre Wohnung gewinnbringend für Filmaufnahmen anbieten können. Treffen Sie bitte Ihre Auswahl.

Wir empfehlen Ihnen, sich einen Stift und einen Notizzettel bereitzulegen, den es folgen Informationen, die Sie sich notieren sollten. Haben Sie keinen Stift zur Hand, so empfehlen wir Ihnen vorerst aufzulegen, sich die nötigen Utensilien zu besorgen und sich dann erneut einzuwählen. Dies spart Ihnen Zeit und einen weiteren unnötigen Anruf.

Sie möchten jeden Monat bis zu 800 DM zusätzlich verdienen, ohne dafür arbeiten zu müssen? Dann lassen Sie doch Ihren Pkw arbeiten. Sicher möchten Sie nun erfahren wie das geht. Die Lösung ist ganz einfach. Vermieten Sie doch die Werbefläche an Ihrem Pkw: Heckscheibe, Türen, Motorhaube oder Kofferraumdeckel sind ideal dafür. Sicher haben Sie auch schon im

Berufsverkehr hinter einem Fahrzeug mit Werbeschriftzügen gestanden und Ihnen dadurch Firmen aufgefallen, die Sie bis dahin nicht gekannt haben. Die monatlichen Vergütungen sind abhängig von der Größe und der Art der Werbung, die Sie an Ihrem Fahrzeug zulassen. Für einen einfachen Heckaufkleber gibt es in aller Regel nicht mehr als 50 DM. Für Werbeschriftzüge, die mit Hilfe einer Folie auf Ihren gesamten Pkw aufgetragen werden, gibt es schon bis zu 800 DM. Die Konditionen sind von Ihnen frei verhandelbar. Achten Sie aber in jedem Fall darauf, daß Sie einen schriftlichen Vertrag erhalten, in denen auch solche Einzelheiten enthalten sind wie, wer haftet für etwaige Lackschäden, wenn die Folie wieder entfernt wird. Wie kommt man nun an solche Werbeaufträge?

Um Ihre Chance, an solche Aufträge zu gelangen, zu verbessern, haben Sie nun die Möglichkeit, sich kostenlos in eine Datenbank eintragen zu lassen, auf die interessierte Firmen und Werbeagenturen kostenlos zugreifen können. Wir machen ständig Werbung für diese Datenbank und mailen ständig Werbeagenturen an und weisen auf diese Datenbank hin. Interessierte Firmen können sich nun aus dieser Datenbank Pkws heraussuchen, und sich direkt mit den Haltern dieser Fahrzeuge in Verbindung setzen und auch mit diesen die Konditionen aushandeln. Wir möchten ausdrücklich betonen, daß wir dafür keinerlei Vermittlungsgebühren erheben und sonst auch keine weiteren Kosten für Sie entstehen. Ihr Eintrag in diese Datenbank ist kostenlos und Sie bleiben mindestens sechs Monate in dieser Datenbank mit Ihrem Pkw-Angebot. Wenn Sie nicht ausdrücklich widersprechen, verbleiben Sie weitere sechs Monate kostenlos in dieser Datenbank und präsentieren Ihr Fahrzeug. Diese Datenbank ist im Internet weltweit rund um die Uhr erreichbar unter der Internetadresse <http://www.flamme.com>. Kleiner Tip am Rande: Sie können dort auch andere Angebote kostenlos präsentieren. Neben der Pkw-Datenbank entsteht dort ein Schnäppchenmarkt, in dem Sie ebenfalls kostenlos mit Ihrem Angebot eingetragen werden können. Was immer Sie verkaufen, tauschen oder erwerben wollen, wir schreiben es dort hinein - Postkarte genügt.

Wenn Sie sich nun kostenlos in diese Datenbank eintragen lassen möchten, so ist dies ganz einfach. Übersenden Sie uns einfach folgende Informationen: Ihren Namen, Ihre volle Anschrift, Telefonnummer bitte nicht vergessen, Ihren Pkw-Typ, Baujahr, Farbe, Laufleistung pro Jahr und ob Sie Straßen- oder Garagenparker sind. Postkarte genügt und das ganze schicken Sie bitte an die Firma Power Video Verlag, Postfach 320 830, 4023 Düsseldorf. Wir hoffen, daß wir Sie gut beraten haben und würden uns freuen, Sie in unsere Internet Pkw-Datenbank aufnehmen zu können. Für Ihre Pkw Werbeangebote wünschen wir Ihnen viel Erfolg und viele Aufträge. Die Informationsansage ist nun beendet.

II. Die Beklagte hat auch die Kosten des Berufungsrechtszuges zu tragen.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung des Klägers durch Sicherheitsleistung in Höhe von 90.000 DM abzuwenden, falls nicht der Kläger zuvor Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Sicherheitsleistungen können auch durch selbstschuldnerische Bürgschaft einer in der Bundesrepublik Deutschland geschäftsansässigen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse erbracht werden.

IV. Der Streitwert für die Berufungsinstanz und der Wert der Beschwer der Beklagten betragen jeweils 90.000 DM.

T a t b e s t a n d :

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen Mitgliedern die Verbraucherzentralen der Bundesländer gehören; satzungsgemäß bekämpft er unlauteren Wettbewerb, der sich zum Nachteil der Verbraucher auswirkt.

Die Beklagte betreibt Telefonservicelinien. Für ihr Angebot hat sie nach dem Vorbringen des Klägers mit folgenden Anzeigen geworben, deren Urheberschaft sie in der Berufungsinstanz hinsichtlich der Texte zu b) und c) in Abrede stellt:

a) „Ihr Auto kann arbeiten!

Werbung auf privaten PKW's. Bis zu 800,-- DM

p.Mon. Tel. 01907 - 71303 (AT & G 2,42 DM p.M.)“

- b) „8.000,- DM täglich, wenn Sie ihre Wohnung/Haus oder Garten für Fernsehfilme z. Verfügung stellen! Tel.: 01908 - 60300 3,63 DM p.M., <http://www.>“
- c) „Spitzenverdienst mit 0190!! Bis 20.000,- DM p.M. Infos unter: 01908 - 60301 (3,63 DM p.M.)“

Personen, die die zu a) und c) angegebenen Telefonnummern anrufen, hören die im Ausspruch des landgerichtlichen Urteils angegebenen Ansagetexte; bei einem Anruf der unter b) angegebenen Telefonnummer wird der vorstehend im Abschnitt I. der Entscheidungsformel des vorliegenden Senatsurteils wiedergegebene Text abgespielt. Die Ansagedauer der unter a) und b) angegebenen Texte beträgt etwa 8, diejenige des unter c) angegebenen Textes etwa 7 Minuten.

Der Kläger hält dieses Verhalten unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung und des Kundenfangs durch Täuschung für wettbewerbswidrig im Sinne der §§ 1 und 3 UWG. Er hat vor dem Landgericht vorgetragen, private Endverbraucher könnten nicht übersehen, welche Kosten bei einem Anruf der angegebenen Service-Nummern auf sie zukämen. Die Ansagetexte seien betont langsam und mit vielen Pausen gesprochen, um das Telefonat möglichst lange auszudehnen, dementsprechend auch möglichst hohe Kosten für den Anrufer zu verursachen und das an die Beklagte auszukehrenden „Honorar“ möglichst hoch zu treiben. Größtenteils seien die Ansagen belanglos und böten auch nicht die vorgetäuschte Möglichkeit, ein konkretes Angebot zu erhalten. Zwar könne der Anrufer das Gespräch jederzeit beenden, die durch die Werbung vorrangig angesprochenen Personen hörten die Ansage aber dennoch überwiegend bis zum Ende, weil sie dringend auf eine Verdienstmöglichkeit angewiesen seien und hofften, im weiteren Verlauf der Ansage doch noch eine solche vermittelt zu bekommen.

Die Beklagte hat vor dem Landgericht geltend gemacht, nach dem Lesen der Anzeigen müsse jedem Anrufer klar sein, dass es

sich um einen entgeltlichen Dienst handele. Eine direkte Verdienstmöglichkeit werde niemandem vorgetäuscht. Niemand könne annehmen, über einen einfachen Anruf Werbeflächen auf seinem PKW verkaufen zu können. Schon der erste Satz verdeutliche, dass es sich um ein Informationssystem handele. Bereits nach einem Teil des Ansagetextes erfahre der Anrufer, er könne sich in eine Datenbank eintragen lassen. Das Unterhalten dieser Datenbank sei für sie - die Beklagte - mit erheblichen Kosten verbunden, sie bewerbe diese Datenbank auch regelmäßig. Dennoch habe sie dem Kläger ohne Anerkennung einer Rechtspflicht angeboten, die beanstandete Anzeige nicht mehr zu veröffentlichen.

Das Landgericht hat dem Klagebegehren entsprochen und der Beklagten unter Androhung der gesetzlich vorgesehenen Ordnungsmittel untersagt,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für Verdienstätigkeiten wie folgt zu werben:

- a) „Ihr Auto kann arbeiten!
Werbung auf privaten PKW's. Bis zu 800,- DM
p.Mon. Tel 01907 - 71303 (AT & G 2,42 DM p.M.)“,
- b) „8000,- DM täglich, wenn Sie Ihre Wohnung/Haus
oder Garten für Fernsehfilme z. Verfügung stellen!
Tel.: 01908 - 60300 3,63 DM p.M. <http://www.>“,

wenn unter den angegebenen Telefonnummern ein Tonband mit dem nachfolgenden Text abgespielt wird:

"Hallo und herzlich willkommen in unserem Informationssystem. Dieser Service wird von Power Video in Zusammenarbeit mit der Agentur Teranie produziert. Für diesen Anruf berechnet Ihnen die Deutsche Telekom 2,42 DM/pro Minute.

Mehr Informationen zum Anbieter erhalten Sie unter der gebührenfreien Rufnummer 0130/190190. Sie gelangen jetzt ins Auswahlménü und haben nun die Möglichkeit mit Hilfe Ihrer Telefontastatur gezielte Abfragen zu starten.

Zu diesem Zweck sollte Ihr Telefon auf Mehrfrequenzwahlverfahren eingestellt sein. In aller Regel können Sie dies mit der Tastenkombination 'Stern-Pfeil-Stern' erreichen. Bei Problemen schauen Sie bitte in die Bedienungsanleitung Ihres Telefons oder fragen Sie den Hersteller.

Willkommen im Auswahlménü. Wenn Sie die Taste 1 drücken erhalten Sie Informationen zum Thema 'Werbung auf privaten Pkws'; mit der Taste 2 können Sie eine Datenbankabfrage starten und sich gezielt Einträge aus dieser Datenbank per Telefax abziehen; mit der Taste 3 erhalten Sie Informationen zum Internetmarktplatz und Schnäppchenmarkt; mit der Taste 5 können Sie in die Hobbybörse gelangen und erhalten aktuelle Auktionstermine. Treffen Sie bitten Ihre Auswahl.

Wir empfehlen Ihnen, sich einen Stift und einen Notizzettel bereitzulegen, denn es folgen Informationen, die Sie sich notieren sollten. Haben Sie keinen Stift zur Hand, so empfehlen wir Ihnen vorerst aufzulegen, sich die nötigen Utensilien zu besorgen und sich dann erneut einzuwählen. Dies spart Ihnen Zeit und einen weiteren unnötigen Anruf.

Sie möchten bis zu jeden Monat bis zu 800 DM zusätzlich verdienen ohne dafür arbeiten zu müssen? Dann lassen Sie doch Ihren Pkw arbeiten. Sicher möchten Sie nun erfahren wie das geht. Die Lösung ist ganz einfach. Vermieten Sie doch die Werbefläche an Ihrem Pkw. Heckscheibe, Türen, Motorhaube oder Kofferraumdeckel sind ideal dafür. Sicher haben Sie auch schon im Berufsverkehr hinter einem Fahrzeug mit Werbeschriftzügen gestanden und Ihnen sind dadurch Firmen aufgefallen, die Sie bis dahin nicht gekannt haben. Die monatlichen Vergütungen sind abhängig von der Größe und der Art der Werbung, die Sie an Ihrem Fahrzeug zulassen. Für einen einfachen Heckaufkleber gibt es in aller Regel nicht mehr als 50 DM. Für Werbeschriftzüge, die mit Hilfe einer Folie auf Ihren gesamten Pkw aufgetragen werden, gibt es schon bis zu 800 DM. Die Konditionen sind von Ihnen frei verhandelbar. Achten Sie aber in jedem Fall darauf, daß Sie einen schriftlichen Vertrag erhalten, in denen auch solche Einzelheiten enthalten sind, wie 'Wer haftet für etwaige Lackschäden, wenn die Folie wieder entfernt wird'. Wie kommt man nun an solche Werbeaufträge?

Um Ihre Chance, an solche Aufträge zu gelangen, zu verbessern, haben Sie nun die Möglichkeit, sich kostenlos in eine Datenbank eintragen zu lassen, auf die interessierte Firmen und Werbeagenturen kostenlos zugreifen können. Wir machen ständig Werbung für diese Datenbank und mailen ständig Werbeagentur an und weisen auf diese Datenbank hin. Interessierte Firmen können sich nun aus dieser Datenbank Pkws herausuchen und sich direkt mit den Haltern dieser Fahrzeuge in Verbindung setzen und auch mit diesen die Konditionen aushandeln. Wir möchten ausdrücklich betonen, daß wir dafür keinerlei Vermittlungsgebühren erheben und sonst auch keine weiteren Kosten für Sie entstehen. Ihr Eintrag in diese Datenbank ist kostenlos und Sie bleiben mindestens 6 Monate in dieser Datenbank mit Ihrem Pkw-Angebot. Wenn Sie nicht ausdrücklich widersprechen, verbleiben Sie weitere 6 Monate kostenlos in dieser Datenbank und präsentieren Ihr Fahrzeug. Diese Datenbank ist im Internet weltweit rund um die Uhr erreichbar unter der Internetadresse <http://www.flamme.com>. Kleiner Tip am Rande: Sie können dort auch andere Angebote kostenlos präsentieren. Neben der Pkw-Datenbank entsteht dort ein Schnäppchenmarkt, in dem Sie ebenfalls kostenlos mit Ihrem Angebot eingetragen werden können. Was immer Sie verkaufen, tauschen oder erwerben wollen - wir schreiben es dort hinein - Postkarte genügt.

Wenn Sie sich nun kostenlos in diese Datenbank eintragen lassen möchten, so ist dies ganz einfach. Übersenden Sie uns einfach folgende Informationen:

- Ihren Namen
- Ihre volle Anschrift
- Telefonnummer bitte nicht vergessen
- Ihren Pkw-Typ
- Baujahr
- Farbe
- Laufleistung pro Jahr
- und ob Sie Straßen oder Garagenparker sind;

Postkarte genügt und das ganze schicken Sie bitte an die Firma Power Video Verlag, Postfach 32 08 30 in 4023 Düsseldorf. Wir hoffen, daß wir Sie gut beraten haben und würden uns freuen, Sie in unsere Internet-Datenbank aufnehmen zu können. Für Ihre Pkw Werbeangebote wünschen wir Ihnen viel Erfolg und viele Aufträge. Die Informationsansage ist nun beendet."

- c) „Spitzenverdienst mit 0190!! Bis 20.000,- DM p.M. Infos unter: 01908 - 60301 (3,63 DM p.M.)“,

wenn unter der angegebenen Telefonnummer ein Tonband mit dem nachfolgenden Text abgespielt wird:

Hallo und herzlich willkommen in unseren Informationssystem. Bevor wir beginnen erlauben Sie uns noch einen kleinen Hinweis: Dieser Service wird von Power Video produziert und kostet nur 3,63 pro Minute. Bei technischen Problemen wählen Sie 02132/971155. Sie können die nun folgenden Informationen auch per Fax unter der Nummer 0190/860302 abrufen. Wir empfehlen Ihnen, sich einen Stift und einen Notizzettel bereitzulegen, so brauchen Sie sich nicht noch einmal einzuwählen, falls Sie sich Notizen machen möchten.

Hallo und herzlich willkommen: Mit telefonieren viel Geld verdienen: Wie das funktioniert, wollen wir Ihnen nachfolgend in wenigen Sätzen erläutern. Ebenso werden wir Ihnen Quellen und Anlaufadressen zu diesem Thema zur Verfügung stellen. Die Service-Rufnummer der deutschen Netzbetreiber im Bereich 0190 gelten bei den meisten Verbrauchern als sogenannte Sex-Rufnummern; hervorgerufen durch die aggressive Fernsehwerbung für sogenannte Flirtjet oder Daytinglines im Nachtprogramm der privaten Fernsehsender. Der Service 0190 ist aber weitaus mehr. Börsen- und Wirtschaftsdienste, Horoskope und Wetterdienste sowie Beratungen und Dienstleistungen gehören ebenso dazu wie Nachrichten und Sportinformationen oder Gewinn- und Unterhaltungsspiele. Auch Sie können sich heute Ihr eigenes Anrufmanagement schaffen und durch den Einsatz modernster Technologie Ihren Kunden entsprechende Informationen kurzfristig und aktuell gegen Gebühr zur Verfügung stellen. Um es gleich vorweg zu nehmen: Der Einsatz einer Service-Nr. erfordert weder ein Telefon noch einen Anrufbeantworter, Faxgerät, PC oder sonstiges technisches Zubehör. Der Besitz einer Service-Nummer reicht bereits aus, um hiermit sofort sehr hohe Einkünfte erzielen zu können. Es kann fast jeder an dieser lukrativen Verdienstmöglichkeit teilhaben. Es ist auch egal, ob Sie den Service hauptberuflich oder nur nebenberuflich ausüben. Wieviel Sie letztlich verdienen wollen, hängt einzig und allein davon ab, zu welchem Angebot Sie sich entschließen und wieviel Werbung Sie dafür machen. Auch wenn Sie keine Idee und kein Konzept für ein 0190iger Angebot haben, ist es für Sie trotzdem möglich, in diesen ständig wachsenden Markt einzusteigen und kräftig mitzuverdienen. Wählen Sie dann die einfachste Möglichkeit und mieten Sie sich von einem entsprechenden Provider eine eigene Service-Rufnummer. Aber auch wenn Sie eine Idee haben, sollten Sie sich mit diesem Spezialisten

auf jeden Fall in Verbindung setzen. Denn auch eine Idee alleine kann Ihnen gute Einkünfte bringen, wenn ein Provider diese Idee aufgreift, produziert und auf Sendung bringt, sind Sie immer daran beteiligt. Erschließen Sie sich noch heute neue für Sie gewinnbringende und umsatzträchtige Möglichkeiten - seien Sie dabei. 20.000 DM im Monat sind keine Seltenheit bei entsprechenden Angeboten und vor allem: Sie benötigen kein Kapital, um sich in diesem Markt zu etablieren.

Also fassen wir zusammen, was Sie für die Umsetzung benötigen:

1. Eine sogenannte Service-Rufnummer; die bekommen Sie von einem sogenannten Provider für Telefonmehrwertdienste. Eine Liste aller Provider finden Sie in der Zeitschrift Teletalk. Die ist in jedem Bahnhofsbuchhandel zu kaufen gibt. Hier finden Sie nicht nur ein aktuelles Verzeichnis aller Provider oder der wichtigsten Provider, sondern erhalten alle Informationen, die den derzeitigen neuen Kommunikationsmarkt abhandeln. Sie können diese Zeitschrift auch abonnieren, was wir empfehlen, so daß Sie immer informiert sind, was sich gerade am Markt ereignet und wohin die Entwicklung geht.

Als zweites benötigen Sie ein Angebot. Hier können Sie sich ebenfalls auf ein Angebot aufschalten, das schon am Markt etabliert ist; will heißen: ein Angebot, das schon bei einem Provider produziert wurde und nachweisbare Umsätze fährt. Dies können Sie mit fast jedem Provider frei verhandeln. Praktisch sieht es dann so aus: Sie bewerben einen Telefonservice und erhalten pro Minute einen gewissen Betrag als Provision. Wenn Sie also bedingt durch Ihre Werbung dafür sorgen, daß recht viele Leitungen frequentiert werden, verdienen Sie an jedem Anruf und an jeder Minute mit. Es gibt vier verschiedenen Tarife. Jede Tarifgruppe darf nur bestimmte Angebote fahren, die für diese Tarifgruppe genehmigt wurden. Die Höhe der Provision handeln Sie mit Ihrem Provider aus. Eine persönliche Beratung zum Thema Telefonmehrwertdienste können Sie beim Geschäftskundenservice der einzelnen Provider erhalten oder aber auch bei der Agentur Multimedia in Hannover, Tel. 0511/8060101. Diese Agentur kann Ihnen auch bei der Vermittlung an einen Provider behilflich sein, falls Sie Interesse daran haben, sich in diesem Bereich zu etablieren. Soweit wir informiert sind, ist diese Beratung kostenlos. Wir bedanken uns für Ihre Interesse und würden uns freuen, Sie wieder in unserem Informationssystem begrüßen zu dürfen. "

Zur Begründung hat es ausgeführt, die unter a) wiedergegebene Anzeige sei irreführend, weil der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher ihr entnehme, die Beklagte verfüge über eine Liste von Unternehmen, die Werbung auf fremden PKW plazieren möchten und erwarte, dass ein direkter Kontakt zu einem solchen Unternehmen hergestellt werde. Statt dessen werde ihm nur mitgeteilt, er könne sich in eine Datenbank eintragen lassen. Die Anzeige sei auch unter dem Gesichtspunkt des Kundenfangs durch Täuschung sittenwidrig. Die Beklagte erschleiche sich die Entscheidung ihrer Kunden ähnlich den vorbekannten und für sittenwidrig befundenen Fällen, in denen in Inseraten hohe Verdienstmöglichkeiten in Aussicht gestellt worden seien, der Werbende den angelockten Interessenten aber nur Waren habe verkaufen wollen. Da die Beklagte nicht vorgetragen habe, dass die Eintragung in ihrer Datenbank auch nur zu einer einzigen Vermittlung geführt habe, könne man davon ausgehen, es komme ihr letztlich nur auf die Vermarktung ihrer Telefonansage und nicht auf die Vermittlung von Werbeträger-Verträgen an. Dem Anrufer entstünden durch die 8-minütige Ansage Kosten in Höhe von 19,36 DM.

Der unter c) wiedergegebenen Anzeige entnehme der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher, die Beklagte gebe konkrete Hinweise zur Geschäftstätigkeit auf dem Telefonmehrwertsektor und erwarte, dass ihm taugliche Geschäftsideen und die Adressen von Providern und einschlägig tätigen Werbeunternehmen benannt würden. Statt dessen bekomme er völlig wertlose und allgemein gehaltene Informationen über Telefonmehrwertdienste an sich; die einzige Telefonnummer, die ihm mitgeteilt werde, sei diejenige eines Provider-Vermittlers, wobei die Beklagte noch nicht einmal angeben könne, ob dessen Dienste kostenlos seien oder nicht. Für die 7-minütige Aussage müsse er Kosten in Höhe von 25,41 DM aufwenden. Zudem fordere sie zu unlauterem Wettbewerb auf, nämlich dazu, selbst einen ideenentleerten Mehr-

wertdienst aufzuziehen. Die im übrigen nur auf die zu a) wiedergegebene Anzeige abgegebene Erklärung der Beklagten, dieses Inserat nicht mehr zu schalten, sei völlig unverbindlich und habe die Wiederholungsgefahr nicht beseitigt.

Hiergegen richtet sich die Berufung der Beklagten, mit der sie ihr erstinstanzliches Vorbringen wiederholt und ergänzt und vorträgt: Der Hinweis auf ein Informationssystem im ersten Satz des Ansagetextes zu a) besage für den Anrufer, er erhalte Informationen darüber, wie er sein Auto zu Werbezwecken vermarkten könne. Sollte ein Anrufer sich tatsächlich wider Erwarten mit dem Informationssystem konfrontiert sehen, könne er den Anruf innerhalb der ersten 24 Sekunden der Ansa-gedauer kostenfrei beenden. Er erhalte auch eine Gegenlei-stung, nämlich durch die Eintragung in die Datenbank die Mög-lichkeit, das eigene Fahrzeug interessierten Unternehmen für Werbezwecke anzubieten. Bereits bei Begründung der Datenbank gegen Ende des Jahres 1997 habe sie mehr als 2000 Werbe-schreiben an Werbeagenturen verschickt; drei von ihnen hätten daraufhin unmittelbar um Zusendung des Adressenbestandes ge-beten. Die Anzeige sei auch nicht sittenwidrig, weil der Preis für die Inanspruchnahme dieses Dienstes pro Minute aus-drücklich angegeben sei. Die zu b) und c) wiedergegebenen An-zeigen habe sie nicht geschaltet. Hinsichtlich dieser beiden Anzeigen sei sie auch nicht Anbieterin der betreffenden Tele-fonmehrwertdienste und habe auch nicht die Ansagetexte ver-faßt; dies habe vielmehr die Agentur Terhany aus Bielefeld getan. Sie - die Beklagte - sei lediglich Produzentin und von Terhany mit der technischen Umsetzung des Angebots beauftragt gewesen; sie habe Terhany zu diesem Zweck die technische Plattform und in diesem Rahmen auch die in den Anzeigen ge-nannten Telefonnummern zur Verfügung gestellt. Seit Au-gust 2000 gebe es die beiden in den Anzeigen zu b) und c) ge-nannten Telefonnummern nicht mehr. Die unter beiden Nummern erfolgenden Anrufe seien ebenfalls während der ersten 24 Se-kunden kostenlos gewesen.

Die Beklagte beantragt,

das angefochtene Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen,

hilfsweise, die Revision zuzulassen und ihr zu gestatten, die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung, die auch in Form einer selbstschuldnerischen Bürgschaft einer Deutschen Bank oder eines öffentlich-rechtlichen Kreditinstituts erbracht werden könne, abzuwenden.

Der Kläger beantragt,

zu erkennen, wie geschehen,

hilfsweise, die Beklagte hinsichtlich der Anträge zu 1 b) und 1 c) unter Beibehaltung der Anträge im übrigen zu verurteilen,

„... im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für Verdienstmöglichkeiten wie folgt werben zu lassen ...“.

Er verteidigt das angefochtene Urteil und trägt ergänzend vor:

Die Anzeigen zu b) und c) seien im Zusammenwirken mit der Beklagten aufgegeben worden. Die Beklagte sei Inhaberin der zu b) angegebenen Internet-Kontaktadresse „www.localscout.de“, bezeichne sich in der Bandansage zu b) selbst als Hersteller der Filme und gebe in den Texten zu a) und b) ihren Namen als zuständiger Adressat für Postkarten-Antworten an; aus der Sicht des Verbrauchers bezeichne die Beklagte sich durch die Verwendung der „Wir“-Form als Anbieter und Erbringer der Dienstleistung. Auch sei die Beklagte Inhaberin der in den Anzeigen zu b) und c) angegebenen Rufnummern; jedenfalls hafte sie unter dem Gesichtspunkt der Störerhaftung.

Wegen weiterer Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der Gerichtsakten nebst Anlagen Bezug genommen.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :

Die Berufung der Beklagten ist zulässig, aber unbegründet. Zu Recht und von der Beklagten unbeanstandet hat das Landgericht die Prozeßführungsbefugnis des Klägers aus § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG bejaht; auf die diesbezüglichen Ausführungen im angefochtenen Urteil wird zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen.

Zutreffend hat das Landgericht dem Kläger einen Unterlassungsanspruch aus den §§ 1 und 3 UWG gegen die Beklagte zuerkannt, denn die angegriffene Werbung ist sowohl irreführend im Sinne des § 3 UWG als auch unter dem Gesichtspunkt des Kundenfangs durch Täuschung sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG.

Alle drei Anzeigen sind irreführend. Sie enthalten irreführende Angaben über die Beschaffenheit der Leistungen, die der Verbraucher erhalten hat, wenn er eine der in den Anzeigen angegebenen Telefonnummern anwählte. Die Anzeige zu a) erweckt in erheblichem Umfang bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck, die hinter der angegebenen Telefonnummer stehende Person sei jemand, der selbst PKW-Werbeflächen mieten will oder doch wenigstens über eine Liste mit den Namen und Anschriften solcher Unternehmen verfügt, die private PKW's für ihre Werbung nutzen wollen. In Wahrheit bietet die Beklagte im Ansagetext aber nur die Möglichkeit, sich in eine Datenbank eintragen zu lassen, von der völlig ungewiß ist, ob sich überhaupt einmal ein Unternehmen, das auf privaten PKW's werben will, in der Datenbank über die dort eingetragenen Personen Informationen beschafft, und bei der es jedenfalls

angesichts der großen Zahl der dort nach dem Vorbringen der Beklagten aufgeführten ca. 40.000 Interessenten sehr unwahrscheinlich ist, dass ein solches Unternehmen sich gerade für den einzelnen konkreten Anrufer interessieren wird, der sich auf die Anzeige hin in die Datenbank eintragen läßt. Dementsprechend hat die Beklagte auch keinen Fall vorgetragen, dass ein an PKW-Werbung interessiertes Unternehmen nach einer Abfrage der Adressen aus der Datenbank der Beklagten an einen der dort Eingetragenen herangetreten wäre.

Die Anzeige zu b) weckt bei erheblichen Teilen der angesprochenen Verkehrskreise die Erwartung, nach Anwählen der dort angegebenen Telefonnummer mit einem Unternehmen verbunden zu sein, das entweder selbst Filme produziert und hierzu Interessenten sucht, die ihre Wohnung, ihr Haus oder ihren Garten für Fernsehfilme zur Verfügung stellen wollen, oder aber jedenfalls doch, sie könnten mit dem Anruf die Anschriften entsprechender Filmproduzenten erfragen. Der tatsächlich ablaufende Ansagetext befaßt sich jedoch zum ganz überwiegenden Teil überhaupt nicht mit diesem Thema, sondern mit der in der Anzeige zu b) überhaupt nicht angesprochenen Werbung auf Privat-PKW's und dem Angebot, sich in eine Datenbank aufnehmen zu lassen, aus der an einer solchen Nutzung interessierte Unternehmen die Adressen von PKW-Besitzern abfragen können. Die in der Anzeige zu b) angesprochene Möglichkeit, Wohnung/Haus oder Garten für Fernsehfilmaufnahmen zur Verfügung zu stellen, wird im Ansagetext nur mit einem einzigen Satz erwähnt, indem der Anrufer darauf hingewiesen wird, mit der Taste 2 erhalte er Informationen, wie er seine Wohnung gewinnbringend für Filmaufnahmen anbieten könne. Dass er nach Betätigung der Taste 2 seinen oben umrissenen Erwartungen entsprechende Informationen bekommt, trägt die Beklagte selbst nicht vor.

Nach Lektüre der Anzeige zu c) erwartet der Verkehr konkrete Hinweise zur Geschäftstätigkeit auf dem Telefonmehrwertdienstsektor. Wie das Landgericht bereits zutreffend ausgeführt hat, erwartet er, dass ihm taugliche Geschäftsideen

präsentiert und die Namen und Adressen von Providern und einschlägig tätigen Werbeunternehmen genannt werden. Statt dessen bekommt er allgemein gehaltene Informationen über Telefonmehrwertdienste an sich, und die einzige Telefonnummer, die ihm mitgeteilt wird, ist die eines Providervermittlers, von dem die Beklagte nicht einmal angegeben hat, ob dessen Dienste kostenlos sind oder nicht.

Die oben genannten Erwartungen entstehen nicht nur beim flüchtigen Leser der Anzeige, sondern auch bei einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher, dessen Aufmerksamkeit vor allem von der Bedeutung und dem Wert der beworbenen Waren oder Dienstleistungen abhängt und der die Werbung, wenn sein Interesse einmal geweckt ist, mit größerer Aufmerksamkeit wahrnimmt (BGH WRP 2000, 517, 519/520 - Orient-Teppichmuster). Auch solche Personen werden in aller Regel den jeweiligen Anzeigentext nicht anders als im vorstehend beschriebenen Sinne verstehen. Was der Anrufer aus dem Ansagetext tatsächlich erfährt, ist dem Anzeigentext nicht zu entnehmen.

Mit Recht hat das Landgericht die angegriffenen Anzeigen zusammen mit den jeweils abgespielten Ansagetexten auch unter dem Gesichtspunkt des Kundenfangs durch Täuschung für sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG gehalten. Die Fallgruppe erfaßt Verhaltensweisen, bei denen der Absatz weniger durch die Güte und Preiswürdigkeit der Ware oder Leistung, als vielmehr durch sachfremde Momente erreicht werden soll, die die selbständige Entschließung des Kunden beeinträchtigen, indem sie ihn über die Beschaffenheit der Leistung irreführen und seine Entscheidung zu ihren Gunsten erschleichen (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., § 1 UWG Rdnr. 4). Dies kann dadurch geschehen, dass man durch Zeitungsinserate hohe Verdienstmöglichkeiten in Aussicht stellt, in Wahrheit aber nur bezweckt, angelockte Interessenten zum Kauf von Waren zu verführen (AG/LG Frankfurt, BB 1963, 1312 ff.), dass man für kombinierte Warenangebote wirbt und verschweigt, dass

mit dem Kauf die Rechtsfolge der Mitgliedschaft in einem Lesering mit weiteren Abnahmepflichten verbunden ist (OLG Stuttgart, GRUR 1978, 722 - Radio-Digital-Uhr), den Kunden zum Kauf von Waren verlockt, mit denen er nichts anfangen kann oder indem man mit Nebenverdienstmöglichkeiten unter Angabe der Verdiensthöhe wirbt, obwohl dieser Verdienst nur unter außergewöhnlichen Umständen erzielbar ist (vgl. zum ganzen Baumbach/Hefermehl, a.a.O., Rdnr. 12). Entsprechend sind auch die angegriffenen Werbeanzeigen der Beklagten in Verbindung mit den abgespielten Ansagetexten zu bewerten. Alle drei Anzeigen erwecken den Eindruck, der Leser habe es mit einem Unternehmen zu tun, das die versprochenen Verdienstmöglichkeiten bietet. Auf diese Weise werden Interessenten angelockt und veranlasst, die angegebenen Telefonnummern anzurufen. Was die dann abgespielten Ansagetexte bieten, entspricht den mit der Zeitungsanzeige geweckten Erwartungen auch nicht annähernd. Wer die in der Anzeige zu a) angegebene Telefonnummer anruft, erhält keinen Kontakt mit einem Unternehmen, das Flächen auf Privat-PKW's für seine Werbung nutzen will, sondern bekommt nur die Möglichkeit, sich in eine Datenbank eintragen zu lassen und ansonsten abzuwarten, ob ein an Werbung auf Privatkraftfahrzeugen interessiertes Unternehmen Kontakt zu ihm aufnimmt, was - wie bereits erwähnt - angesichts der großen Zahl der dort nach dem Vorbringen der Beklagten bereits geführten 40.000 Personen praktisch aussichtslos ist. Hinzu kommt, dass der Ansagetext im wesentlichen belanglose Dinge oder Hinweise enthält, die mit der in der Zeitungsanzeige erwähnten Werbung auf Privat-PKW's nichts zu tun haben, wie etwa Hinweise auf einen Internet-Marktplatz und Schnäppchenmarkt, auf einer Hobbybörse und über aktuelle Auktionstermine; erst am Schluss der etwa 8 Minuten dauernden Ansage erfährt der Anrufer das, was er zur Wahrung seiner ohnehin sehr geringen Vermittlungschance wissen muss, nämlich welche Informationen er über sich und seinen PKW auf einer Postkarte an die Beklagte übermitteln muss. Ähnlich verhält es sich mit der Anzeige zu b). In dem dort wiedergegebenen Ansagetext er-

fährt der Anrufer überhaupt nichts darüber, welcher Filmproduzent private Wohnräume oder Gärten zur Herstellung von Fernsehfilmaufnahmen sucht, sondern er erfährt nur, dass er bei einer Betätigung der Taste 2 Informationen darüber erhält, wie er seine Wohnung gewinnbringend für Filmaufnahmen anbieten kann, ohne dass vorgetragen wird, demjenigen, der diese Taste betätigt, würden auch entsprechende Informationen gegeben. Hinzu kommt, dass das Abhören der Texte beziehungsweise die darin genannte Möglichkeit, gezielte Abfragen zu starten, bestimmte Beschaffenheiten des benutzten Telefonapparates voraussetzt, die nicht auf jedes Gerät zutreffen; im Anzeigetext zu a) heißt es, das Telefon sollte auf Mehrfrequenzwahlverfahren eingestellt sein, was in aller Regel mit der nicht auf jedem Apparat vorhandenen Tastenkombination „Stern-Pfeil-Stern“ erreichbar ist und unter Umständen sogar eine Rückfrage beim Hersteller voraussetzt, während der Anzeigetext zu b) nicht einmal diesen Hinweis enthält.

Auch in der Anzeige c) wird mit hohen Verdienstmöglichkeiten durch 0190-Nummern geworben, ohne dass eine einzige konkrete Verdienstmöglichkeit angegeben wird. In allen drei Fällen ist davon auszugehen, dass der Inhalt der Zeitungsanzeigen nur dazu dient, Interessenten zum Anwählen der angegebenen Telefonnummer zu bewegen, und es der Beklagten weniger darum geht, die darin ausgelobten Verdienstmöglichkeiten auch aufzuzeigen, sondern nur ihre für den Anrufer hohe Kosten verursachende Telefonansage zu vermarkten; hierfür sprechen nicht zuletzt die Länge des Textes und der Ansagedauer und der Umstand, dass die am ehesten noch relevanten Informationen erst am Schluss der Ansage gebracht werden.

Demgegenüber kann die Beklagte sich nicht mit Erfolg darauf berufen, die ersten 24 Sekunden der Ansage seien kostenlos, und während dieser Zeit erfahre der Anrufer, dass es sich nur um ein Informationssystem handele. Der Hinweis auf ein Informationssystem besagt noch nichts darüber, ob die Ansage in ihrem weiteren Verlauf nicht doch noch die aufgrund der An-

zeige erhofften Informationen enthält. Deshalb werden Personen, die auf eine zusätzliche Verdienstmöglichkeit angewiesen sind, zu einem erheblichen Teil die Ansage zu Ende hören in der Hoffnung, im weiteren Verlauf der Ansage konkret zu erfahren, wo Möglichkeiten bestehen, die angekündigten Verdienste zu erzielen.

Auch der im Verhandlungstermin vom Geschäftsführer der Beklagten geltend gemachte Umstand, das gegen ihn gerichtete Strafverfahren wegen Betruges sei inzwischen eingestellt worden, weil der Anrufer für seine Telefongebühren eine Gegenleistung erhalte, rechtfertigt keine andere Beurteilung. Das Wettbewerbswidrige der angegriffenen Werbung liegt darin, den Verbraucher mit in den Zeitungsanzeigen herausgestellten Versprechungen zum Anrufen der angegebenen Telefonnummern zu verlocken, obwohl die Ansagetexte die durch die Zeitungsinserate geweckten Erwartungen nicht erfüllen und für den Anrufer, der auf die in den Inseraten in Aussicht gestellten Verdienstmöglichkeiten hofft, nur die Telefongebühren für das Abhören des Ansagetextes entstehen und er ansonsten mit dem Inhalt der Ansagetexte nichts konkretes anfangen kann. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass kaum ein Interessent auf eine der veröffentlichten Zeitungsanzeigen der Beklagten hin anrufen würde, wäre ihm der Inhalt der Ansagetexte im voraus bekannt.

Die Beklagte ist auch hinsichtlich aller drei Anzeigen Störer im wettbewerbsrechtlichen Sinne. Das ist hinsichtlich der Anzeige und des Ansagetextes zu a) auch in der Berufungsinstanz unstreitig geblieben, so dass sich insoweit weitere Ausführungen hierzu erübrigen. Die Beklagte ist jedoch auch für die Anzeigen und Ansagetexte zu b) und c) verantwortlich. Selbst wenn man davon ausgeht, sie sei nur Auftragnehmerin der Agentur Tehrany gewesen und habe dieser die angegebenen und unstreitig ihr zugeteilten Telefonnummern zur Verfügung gestellt, und Tehrany habe auch die Anzeigetexte verfasst, muss sie den Umstand gegen sich gelten lassen, dass sie als Inha-

berin der genannten Telefonanschlüsse die Möglichkeit hatte, dafür zu sorgen, dass wettbewerbsrechtlich einwandfreie Werbetexte für die Telefonansagen verwendet werden (vgl. BGH GRUR 1999, 977, 979 - Räumschild). Dass sie diese Möglichkeit aus der Hand gegeben hat, hat die Beklagte nicht substantiiert vorgetragen. Die im Verhandlungstermin vorgelegte Vereinbarung mit Herrn Gilljohann, in der die Beklagte sich von der Verantwortung „der von ihnen betriebenen Hotlines“ entbinden lässt, lässt nicht erkennen, ob sie sich auch auf die hier interessierenden Rufnummern bezieht. Der Inhalt der Ansagetexte zeigt darüber hinaus, dass die Beklagte nicht für einen Dritten, sondern ihre eigene Werbung produziert hat. In den Ansagetexten zu a) und b) sind ihr Name und ihre Anschrift als Adresse für die Zusendung der erwähnten Postkarten von Interessenten angegeben. Die Beklagte bezeichnet sich auch als „Wir“, was im allgemeinen für den Anbieter der in den Ansagen beworbenen Dienstleistungen steht. Dementsprechend heißt es zu Beginn des Ansagetextes zu a), der Service werde von Power Video (der Beklagten) in Zusammenarbeit mit der Agentur Terhany produziert, im Ansagetext zu b) heißt es, „dieser Film wird von Power Video produziert“, wobei mit „Film“ offenbar ebenfalls die Ansage gemeint ist, und entsprechend beginnt auch der Ansagetext zu c) mit dem Hinweis, der Service werde von Power Video produziert.

Ebenso ist die Beklagte für den Inhalt der Zeitungsanzeigen zu b) und c) verantwortlich. Der Kläger hat vorgetragen, gegenüber den jeweiligen Zeitungen seien die Anzeigen im Namen einer „Multimedia-Agentur“ in Hannover aufgegeben worden, hinsichtlich derer nach der erfolglos gebliebenen Gewerbeauskunft des Klägers zweifelhaft ist, ob sie existiert; darüber hinaus ist die Multimedia-Agentur auch in der Ansage zu c) als Adresse für eine persönliche Beratung zum Thema Telefonmehrwertdienste angegeben, was darauf hindeutet, dass die Beklagte mit diesem Unternehmen zusammengearbeitet hat. Hinzu kommt, dass die in den Anzeigen angegebenen Telefonnummern

unstreitig solche der Beklagten sind, was in aller Regel die Annahme rechtfertigt, die Beklagte sei mit der Veröffentlichung der Rufnummern in den Anzeigen und mit der Verwendung der sie im übrigen als Werbende ausweisenden Ansagetexte einverstanden. Unter diesen Umständen hätte die Beklagte im einzelnen darlegen müssen, aus welchen Gründen sie dennoch hierfür nicht einstehen zu müssen glaubt.

Auch die für die Zuerkennung von Unterlassungsansprüchen erforderliche Wiederholungsgefahr ist gegeben. Hinsichtlich der Werbung zu a) hat bereits das Landgericht zutreffend darauf hingewiesen, dass das Versprechen der Beklagten, diese Werbung künftig zu unterlassen, völlig unverbindlich abgegeben worden ist; insbesondere enthält es nicht das zur Ausräumung der Wiederholungsgefahr grundsätzlich erforderliche Vertragsstrafeversprechen für den Fall der Zuwiderhandlung. Hinsichtlich der Werbung zu b) und c) hat die Beklagte nicht einmal eine solche Erklärung abgegeben, sondern lediglich dargelegt, unter den dort angegebenen Rufnummern seit August 2000 keine Telefonmehrwertdienste mehr zu betreiben. Da sie aber nicht einmal vom Betreiben solcher Dienste generell Abstand genommen hat, ist ohne vertragsstrafegesichertes Unterlassungsversprechen kein hinreichender Schutz davor gegeben, dass die Beklagte die angegriffene Werbung unter den angegebenen oder gegebenenfalls auch mit anderen Rufnummern wiederholt.

Als auch im Berufungsrechtszug unterlegene Partei hat die Beklagte nach § 97 Abs. 1 ZPO auch die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen; die Anordnungen zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergeben sich aus den §§ 708 Nr. 10, 711, 108 Abs. 1 Satz 1 ZPO.

Ausgefertigt
[Redacted]
bevollmächtigte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle