



**LANDGERICHT BONN**  
**IM NAMEN DES VOLKES**  
**URTEIL**

Aktenzeichen 11 O 9/06

Entscheidung vom 11. April 2006

In dem Rechtsstreit

...

gegen

...

hat die 11. Zivilkammer des Landgerichts Bonn durch ... auf die mündliche Verhandlung vom ... für Recht erkannt:

Auf den Hilfsantrag des Klägers wird die Beklagte unter Abweisung des Hauptantrags verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgelds von bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft oder von Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den Mitgliedern des Vorstands

zu unterlassen,

für ein Telekommunikationsendgerät mit dem Preis von 9,99 € wie in der nachfolgend abgebildeten Werbebroschüre zu werben, wenn der Preis nur bei Beauftragung und Bereitstellung bestimmter Tarife gilt und wenn die Tarife in einem Fußnotentext wie in der nachfolgend abgebildeten Werbebroschüre dargestellt sind;

und/oder

für ein Mobilfunkgerät mit der Angabe "keinen Bereitstellungspreis zahlen: 25 € sparen" wie in der nachfolgend abgebildeten Werbebroschüre zu werben, wenn die Ersparnis des Bereitstellungspreises nur bei Neuabschluss eines Vertrages erhältlich ist und wenn die Tarifbedingungen in einer Fußnote wie in der nachfolgend abgebildeten Werbebroschüre dargestellt werden.

...

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger zu 1/10, der Beklagten zu 9/10 auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, für den Kläger jedoch nur gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 54.000 ?.

### **Tatbestand:**

Der Kläger, Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer und weiterer Organisationen, eingetragen in die Liste gemäß § 4 UKlaG nimmt die Beklagte, den größten deutschen Telekommunikationsanbieter auf Unterlassung von Werbung in Form einer Werbebroschüre in Anspruch. Der fragliche Werbeprospekt aus Juli 2005 war in Filialen der Beklagten erhältlich. Er besteht aus einer Vorder- und einer Rückseite, deren Format jeweils für sich genommen größer ist als DIN A3. Der dazwischen liegende Mittelteil enthält Werbeangebote, bei denen u.a. hervorgehobene Teile des Textes über die von oben nach unten verlaufende Mittelfaltung des Prospekts hinaus geschrieben sind. Dadurch erscheinen die Innenseiten als zusammengehörig. Als Farbe steht auf den Außenseiten die von der Beklagten als Kennzeichnung verwendete Farbe Magenta optisch im Vordergrund. In dieser Farbe sind jeweils u.a. Quadrate gedruckt, die Preisangaben enthalten, wobei der Text darin in Weiß gedruckt ist. Bei den beiden nachstehend behandelten Angeboten auf der Vorder- und den Mittelseiten des Prospekts befinden sich jeweils innerhalb der Quadrate mit den Preisangaben hochgestellte Zahlen, denen ein oder zwei Fußnotentexte im unteren Seitenbereich zugeordnet sind. Auf den Mittelseiten ist der Fußnotentext teilweise übergreifend auf beide Seiten verteilt. Der Fußnotentext ist in dunkler Schrift auf weißem Grund gesetzt. Wegen der Ausgestaltung des Prospekts im Einzelnen, der verwendeten Farben und deren Kontrasts, der Aufteilung und der Größenverhältnisse der Prospekttexte und ?abbildungen, des verwendeten Papiers, der Schriftgrößen und ?typen wird auf den Werbeprospekt verwiesen, der Bestandteil dieses Urteils ist.

Auf der Vorderseite des Prospekts wird ein Festnetztelefongerät (Endgerät) beworben. Im magentafarbigem Quadrat neben der Abbildung heißt es:

"Alt gegen Neu ...

9991 <große 9, hochgestellte kleiner geschriebene 99, darüber hochgestellte noch kleiner geschriebene 1; unter der 99 steht das Zeichen ?>

20 ?1 Inzahlungnahme für Ihr Altgerät

29,99 ?1 mit XXL Freetime, ..."

Die Fußnote 1 umfaßt 15 Zeilen, verteilt auf 2 Spalten. Ihr Text lautet:

" 1) Preis gilt nur für die Beauftragung und Breitstellung von XXI- Freetime/T-Net oder XXL/T-Net oder Call Time/T-Net und/oder des XXL-Local (ein Angebot je Neuauftrag).

XXL-Freetime/T-Net gilt am Wochenende, an allen bundeseinheitlichen Feiertagen sowie Montags bis Freitags in der Zeit vom 18.00 bis 7.00 Uhr für City- und Deutschlandverbindungen (keine Mobilfunk- und Online-Verbindungen) von T-Com. XXL Freetime/T-Net kostet monatlich 29,95 EUR. Einmaliger Bereitstellungspreis 59,95 EUR, kostenloser Wechsel von T-Net zu XXL Freetime/T-Net. Standard verbindungen 0 - 3,9 Ct./Min. XXL/T-Net gilt am Wochenende und an allen bundeseinheitlichen Feiertagen für City- und Deutschlandverbindungen (keine Mobilfunk- und Online-Verbindungen) von T-Com. Monatlicher Grundpreis 24,94 EUR einmaliger Bereitstellungspreis 59,95 EUR. Kostenloser Wechsel von T-Net zu XXL/T-Net. Standardverbindungen 0 - 3,9 Ct./Min. Call-Time/T-Net kostet monatlich 19,95 EUR. Monatlich 120 Freiminuten für die ersten City- und Deutschlandverbindungen. Nicht genutzte Freiminuten verfallen am Ende des Monats. Ab der 121. Verbindungsminute gelten die günstigen Call-Time- Tarife für City- und Deutschlandverbindungen, 1,5 - 4,6 Ct./Min. Einmaliger Bereitstellungspreis 25,95 EUR. XXL-Local kostet monatlich 9,95 EUR zzgl. zu einem bestehenden T-Com-Anschluss (monatlich zwischen 15,95 EUR und

37,95 EUR). Bei Verbindungen ins deutsche Festnetz anderer Anbieter erfolgt ein Zuschlag von 0,2 Ct./Min. Ob die von Ihnen gewählte Rufnummer in einem solchen Netz liegt, erfahren Sie kostenlos unter 0..... Der Preis von 9,99 EUR gilt nur bei Rückgabe und Rücknahme eines rechtfreien Endgerätes aus dem Telekommunikationsmarkt in einem T-Punkt. Für die Rückgabe und Rücknahme des Altgerätes werden 20,00 EUR auf den Preis des Neugerätes angerechnet. Eine Barauszahlung ist nicht möglich."

Auf den Mittelseiten des Prospekts befindet sich in der unteren Hälfte in der Mitte, verteilt auf beide Seiten eine Werbung für ein Handy Marke M. Im zugehörigen magentafarbigem Quadrat heißt es:

"Vom 07.07. ? 12.07.2005 keinen Bereitstellungspreis zahlen:

25 ? <sehr groß geschrieben>

sparen2"

Die Fußnote 2 umfaßt 6 Zeilen. Ihr Text lautet:

"Angebot gilt bei Neuabschluss eines Vertrages in einem der Relax Tarife (außer Relax Student) mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten. Wenn Sie Ihren Vertrag in der Zeit vom 07.07. und dem 12.07.2005 abschließen, entfällt der Bereitstellungspreis von 25 ?. Folgekosten des Vertrages: Monatlicher Paketpreis für Inklusivminuten 7.50 bis 100 ?. Das monatliche Minutenpaket in Höhe von 20, 50, 100, 200 bzw. 500 Minuten wird angerechnet auf alle Gespräche innerhalb des deutschen T-Mobile-Netzes ins deutsche Festnetz (ausgenommen Sonder- und Servicenummern) und zur Mobilbox (im Tarif RelaxStart nur im Zeitraum zwischen Montag und Freitag 20.00 bis 8.00 Uhr und Freitags 20.00 bis Sonntags 24.00 Uhr), in den Tarifen Relax200 und Relax 500 auch auf alle Gespräche von T-Mobile Deutschland in andere deutsche Mobilfunknetze. Ausschöpfung der Inklusivminuten ist abhängig von der Taktung: Abrechnung erfolgt in den Tarifen RelaxStart, Relax50 und 100 im 60/1-Sekundentakt, d.h. die erste Minute wird stets voll, danach wird sekundengenau abgerechnet, in den Tarifen Relax200 und 500 direkt im 10-Sekundentakt. Für Verbindungen außerhalb des Minutenpreises fallen z.B. für Standard-Inlandverbindungen im Tarif RelaxStart 0,40 bzw. 0,60 ?/Minute an. Nicht genutzte Inklusivminuten verfallen am Monatsende."

Der Kläger behauptet, selbst wenn man sich mit dem Text befasst habe, sei es äußerst schwierig, den Inhalt der Fußnote nachzuvollziehen. Um einen Einblick in die dort angesprochenen Tarife zu gewinnen, müsse der Verbraucher quasi eine tabellarische Kostenkalkulation vornehmen. Je komplexer eine Tarifgestaltung ausfalle, umso höhere Anforderungen seien an eine transparente Wiedergabe zu stellen. In einem Fließtext in der Fußnote, bei der verschiedene Tarife ineinander verwoben seien, sei es für den Verbraucher nicht möglich, die Konditionen zu ermitteln. Bei der Werbung mit der Inzahlungnahme eines Altgeräts müsse der Verbraucher eine Unmenge von Informationen über verschiedene Tarifgestaltungen ermitteln, wenn er überhaupt in der Lage sei, die Fußnote zu lesen.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgelds bis zu 250.000 ?, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für den Erwerb von Telekommunikationsgeräten mit gesondert herausgestellten Preisangaben "9,99 ?" sowie "25 ? sparen" zu werben und die Bedingungen für die Inanspruchnahme der gesonderten Preisgestaltung wie in der als Anlage Antrag (= zum Urteil genommener Werbeprospekt) beigefügten Werbebroschüre darzustellen;

hilfsweise

die Beklagte unter Vermeidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, für ein Telekommunikationsendgerät mit dem Preis von 9,99 ? wie in der als Anlage Antrag beigefügten Werbebroschüre zu werben, wenn der Preis nur bei Beauftragung und Bereitstellung bestimmter Tarife gilt

und wenn die Tarife in einem Fußnotentext wie in Anlage Antrag dargestellt sind;

und/oder

für ein Mobilfunkgerät mit der Angabe "keinen Bereitstellungspreis zahlen: 25 ? sparen" wie in der als Anlage Antrag beigefügten Werbebroschüre zu werben, wenn die Ersparnis des Bereitstellungspreises nur bei Neuabschluss eines Vertrages erhältlich ist und wenn die Tarifbedingungen in einer Fußnote wie in der als Anlage Antrag beigefügten Werbebroschüre dargestellt werden.

...

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hält die Klageanträge für unzulässig. Die Fußnotentexte seien in der Schriftgröße 4,5 gesetzt und könnten unmittelbar wahrgenommen werden. Es gehe nicht um nur kurz wahrnehmbare Werbung, sondern die Leser des Prospekts könnten die darin enthaltenen Informationen in Ruhe und so oft sie möchten lesen. Es seien in der Werbebroschüre alle kostenrelevanten Informationen angegeben. Für einen verständigen Verbraucher sei der Inhalt der Fußnote ohne Schwierigkeiten nachzuvollziehen. Die einzelnen Konditionen, unter denen der Sonderpreis zu erzielen sei, könnten von den Verbrauchern sofort erfasst werden. Ein besserer Kontrast als der im Werbeprospekt mit schwarzer Schrift auf weißem Grund mit klar umrissenen und scharfen Buchstaben sei nicht möglich. Den Verbrauchern sei seit langem bekannt, dass Telekommunikationsunternehmen Hardware-Produkte von nicht unerheblichem Wert zu subventionierten Preisen anbieten. Die Verbraucher wüßten, dass ein entsprechend vergünstigtes Telekommunikationsgerät nur im Zusammenhang mit einem längerfristigen Nutzungsvertrag zu erhalten sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf den vorgetragenen Inhalt der gewechselten Schriftsätze einschließlich der Anlagen Bezug genommen.

### **Entscheidungsgründe:**

I.

Der Hauptantrag ist mangels hinreichender Bestimmtheit unzulässig. Er richtet sich dem Wortlaut nach gegen die herausgestellten Preisangaben "9,99 ?" sowie "25 ? sparen". Wie der Kläger auf den Hinweis des Gerichts in der Ladungsverfügung vom 16.01.2006 (Bl. 54 d.A.) hin erklärt hat, wendet er sich "nicht isoliert" gegen die Preisangaben. Diese sind aber die einzigen konkreten Bezugspunkte im Hauptantrag. Lässt man sie weg, kann dem Hauptantrag nicht mehr entnommen werden, gegen welches Verhalten er sich wendet. Das kann nicht damit gerechtfertigt werden, der Kläger verlange ein Verbot der Handlung, so wie sie begangen ist. Wie der Kontext der vom Kläger dafür in Bezug genommenen Entscheidung BGH GRUR 2001, 453, 454 f. (TCM-Zentrum) zeigt, ändert der Umstand, dass zur Rechtfertigung des Klageantrags auf Presseartikel, Abbildungen o. dgl. verwiesen werden darf, nichts daran, dass der Gegenstand des Klagebegehrens bestimmt sein muss. Hier greift der Kläger den Prospekt der Beklagten nicht an, soweit es um andere als die herausgegriffenen Angebote mit den Preisangaben "9,99 ?" sowie "25 ? sparen" geht. Deshalb hätte er den Angriff konkretisieren müssen. Das geschieht im Hauptantrag ? anders als im Hilfsantrag ? nicht.

II.

1. Der Hilfsantrag ist bestimmt. Die Aufnahme der Preisangaben "9,99 ?" sowie "25 ? sparen" stellt darin einen Bezugspunkt zur Konkretisierung des Angriffs des Klägers dar. Beanstandet werden die bei diesen Preisangaben in Bezug genommenen Fußnotentexte. Die Passagen "wenn der Preis nur bei Beauftragung und Bereitstellung bestimmter Tarife gilt" und "wenn die Ersparnis des Bereitstellungspreises nur bei

Neuabschluss eines Vertrages erhältlich ist", stellen konkretisierende Einschränkungen des Angriffs dar, die dem Kläger freistehen (s. § 308 Abs. 1 ZPO). Beanstandet wird insbesondere nicht hinreichende Lesbarkeit, ferner allgemein mangelnde Transparenz der in den Fußnoten enthaltenen Informationen.

2. Der Hilfsantrag ist begründet. Der Kläger kann Unterlassung der in dem zum Urteil genommenen Werbeprospekt enthaltenen Angebote zu den Preisangaben "9,99 ?" sowie "25 ? sparen" gemäß §§ 8 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 3, 3, 5 Abs. 2 S. 1 Nr. 2, 4 Nr. 4 UWG verlangen.

a. Die Darstellungsform der Fußnoten zu den Angeboten "9,99 ?" sowie "25 ? sparen" verstößt gegen § 5 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 UWG. Die Art der Präsentation einerseits des groß herausgestellten Preises bzw. Preisvorteils, andererseits der kleingedruckten Angaben dazu, wie dieser Preis bzw. Preisvorteil berechnet wird, ist irreführend.

Bei beiden in Bezug genommenen Angeboten handelt es sich um Koppelungsangebote. Der Preis von 9,99 ? gilt laut Fußnote 1 auf der Vorderseite des Prospekts nur für die Beauftragung bestimmter Telefonatarife der Beklagten. Das bedeutet, dass der Kunde zusätzlich zu den 9,99 ? die Kosten für diese Tarife zu tragen hat. Dazu gehört u.a. ein Bereitstellungspreis. Es handelt sich damit um ein einheitliches, aus Telefongerät und Telefonatarif bestehendes Angebot. Die Offerte "Keinen Bereitstellungspreis zahlen: 25 ? sparen" gilt nach Fußnote 2 auf der linken Mittelseite des Prospekts nur für den Neuabschluss eines Vertrages in einem der Relax Tarife (außer Relax Student) mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten. Die angebotene Ersparnis ist damit ebenfalls Teil eines einheitlichen Angebots. Die zu den Werbepreisen "9,99 ?" sowie "25 ? sparen" gemachten Angaben sind unvollständig, wenn nicht gleichzeitig die weiteren Preisbestandteile so dargestellt werden, dass sie dem blickfangmäßig herausgestellten Preis eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar sind (vgl. BGH GRUR 2006, 164, 166 (Aktivierungskosten II)).

Es bestehen bereits Bedenken, ob durch den Zusatz einer hochgestellten Ziffer bei den Preisangaben in den magentafarbenen Quadraten die in den Fußnoten beschriebenen Preisbestandteile leicht erkennbar sind. Die Bedenken ergeben sich zwar noch nicht daraus, dass der Fußnotentext am unteren Rand der Prospektseiten gegenüber dem sonstigen Prospektinhalt weit in den Hintergrund gerückt ist und ein Hinweis im Text fehlt, dass auf Fußnoten verwiesen wird. Insbesondere bei der Bewerbung von Handys haben sich Koppelungsangebote der auch hier in Rede stehenden Art derart eingebürgert, dass jeder durchschnittlich und situationsadäquat aufmerksame Verbraucher weiß, dass ihm für das Gerät ein subventionierter Preis angeboten wird und der tatsächlich zu zahlende Preis im Kleingedruckten zu finden ist. Gibt es wie hier nur einen kleingedruckten Teil des Prospekts, nämlich den in den Fußnoten, drängt sich dem Prospektbenutzer auf, dass er dort nachlesen muss, wenn er erfahren will, was die hochgestellten Ziffern in den magentafarbenen Quadraten aussagen sollen. Problematisch ist jedoch, dass die in Bezug genommenen Ziffern der Fußnoten genau so klein gesetzt sind wie der weitere Fußnotentext. Wer nicht über scharfe Augen verfügt oder dies durch entsprechend angepasstes Lesegerät kompensiert, wird insbesondere auf den Mittelseiten des Prospekts Schwierigkeiten haben, die fragliche Ziffer aus den dort abgedruckten 12 Fußnoten herauszufiltern. Denn der Fußnotentext enthält keine Leerzeilen zwischen den einzelnen Fußnoten.

Das bedarf keiner Vertiefung. Denn der Fußnotentext als solcher ist nicht deutlich lesbar. Wenn er, wie die Beklagte in der mündlichen Verhandlung erläutert ist, in Schriftgröße 4,5 gesetzt ist, bedeutet dies bezogen auf das bei Absetzung dieses Urteils verwendete Format Arial 12, dass die Fußnoten wie folgt aussähen:

1) Preis gilt nur für die Beauftragung und Breitstellung von XXI- Freetime/T-Net oder XXL/T-Net oder Call Time/T-Net und/oder des XXL-Local (ein Angebot je Neuauftrag). XXL-Freetime/T-Net gilt am Wochenende, an allen bundeseinheitlichen Feiertagen sowie Montags bis Freitags in der Zeit vom 18.00 bis 7.00 Uhr für City- und Deutschlandverbindungen (keine Mobilfunk- und Online-Verbindungen) von T-Com. XXL Freetime/T-Net kostet monatlich 29,95 EUR. Einmaliger Bereitstellungspreis 59,95 EUR, kostenloser Wechsel von T-Net zu XXL Freetime/T-Net. Standard verbindungen 0 - 3,9 Ct./Min. XXL/T-Net gilt am Wochenende und an allen bundeseinheitlichen Feiertagen für City- und Deutschlandverbindungen (keine Mobilfunk- und Online-Verbindungen) von T-Com. Monatlicher Grundpreis 24,94 EUR einmaliger Bereitstellungspreis 59,95 EUR. Kostenloser Wechsel von T-Net zu XXL/T-Net. Standardverbindungen 0 - 3,9 Ct./Min. Call-Time/T-Net

kostet monatlich 19,95 EUR. Monatlich 120 Freiminuten für die ersten City- und Deutschlandverbindungen. Nicht genutzte Freiminuten verfallen am Ende des Monats. Ab der 121. Verbindungsminute gelten die günstigen Call-Time- Tarife für City- und Deutschlandverbindungen, 1,5 - 4,6 Ct./Min. Einmaliger Bereitstellungspreis 25,95 EUR. XXL-Local kostet monatlich 9,95 EUR zzgl. zu einem bestehenden T-Com-Anschluss (monatlich zwischen 15,95 EUR und 37,95 EUR). Bei Verbindungen ins deutsche Festnetz anderer Anbieter erfolgt ein Zuschlag von 0,2 Ct./Min. Ob die von Ihnen gewählte Rufnummer in einem solchen Netz liegt, erfahren Sie kostenlos unter 0800 3309576. Der Preis von 9,99 EUR gilt nur bei Rückgabe und Rücknahme eines rechtfreien Endgerätes aus dem Telekommunikationsmarkt in einem T-Punkt. Für die Rückgabe und Rücknahme des Altgerätes werden 20,00 EUR auf den Preis des Neugerätes angerechnet. Eine Barauszahlung ist nicht möglich.

2) Angebot gilt bei Neuabschluss eines T-Mobile Vertrages in einem der Relax Tarife (außer Relax Student) mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten. Wenn Sie Ihren Vertrag in der Zeit vom 07.07. und dem 12.07.2005 abschließen, entfällt der Bereitstellungspreis von 25 €. Folgekosten des Vertrages: Monatlicher Paketpreis für Inklusivminuten 7.50 bis 100 €. Das monatliche Minutenpaket in Höhe von 20, 50, 100, 200 bzw. 500 Minuten wird angerechnet auf alle Gespräche innerhalb des deutschen T-Mobile-Netzes ins deutsche Festnetz (ausgenommen Sonder- und Servicenummern) und zur Mobilbox (im Tarif RelaxStart nur im Zeitraum zwischen Montag und Freitag 20.00 bis 8.00 Uhr und Freitags 20.00 bis Sonntags 24.00 Uhr), in den Tarifen Relax200 und Relax 500 auch auf alle Gespräche von T-Mobile Deutschland in andere deutsche Mobilfunknetze. Ausschöpfung der Inklusivminuten ist abhängig von der Taktung: Abrechnung erfolgt in den Tarifen RelaxStart, Relax50 und 100 im 60/1-Sekundentakt, d.h. die erste Minute wird stets voll, danach wird sekundengenau abgerechnet, in den Tarifen Relax200 und 500 direkt im 10-Sekundentakt. Für Verbindungen außerhalb des Minutenpreises fallen z.B. für Standard-Inlandverbindungen im Tarif RelaxStart 0,40 bzw. 0,60 €/Minute an. Nicht genutzte Inklusivminuten verfallen am Monatsende.

Dass das nicht deutlich lesbar ist, bedarf keiner weiteren Erläuterung. Das kleine Größenformat wird nicht hinreichend durch eine dem Computerausdruck mittels Laserdruckers überlegene Drucktechnik kompensiert, die bei Erstellung des Werbeprospekts angewendet worden sein mag. Dabei kann dahinstehen, ob es klarere Kontraste gibt als bei schwarzer Schrift auf weißem Grund, was die Beklagte bestreitet. Die Kammer kann nicht einmal erkennen, ob die Schrift wirklich schwarz oder nicht eher anthrazitgrau ist. Sie scheint jedenfalls farblich dem oberhalb der Fußnoten gesetzten anthrazitgrauen Balken nahezustehen. Es mag also durch die verwendete Farbgebung mitbestimmt sein, dass der Fußnotentext nicht deutlich lesbar ist. Für die Entscheidung der Kammer ist das ohne Bedeutung. Der Werbeprospekt ist so wie er ist mit dem Hilfsantrag (in den unter II. 1. bezeichneten Teilen) angegriffen. Und so ist er jedenfalls nicht deutlich lesbar. Das liegt nicht etwa daran, dass der Kammer in Form der Anlage Antrag vom Kläger ein aus welchen Gründen auch immer unterdurchschnittlich ausgefallenes Exemplar des Werbeprospekts überreicht worden wäre. Die Kammer hat sich von der Beklagten in der mündlichen Verhandlung alle in den Händen ihres Terminsvertreters befindlichen Exemplare des Prospekts aushändigen lassen. Keines dieser Exemplare ist hinsichtlich der Fußnotentexte besser lesbar als die Anlage Antrag. Die Beklagte beruft sich auch nicht darauf, dass es sich bei dieser Anlage um einen Ausreißer handele.

Der Anforderung deutlicher Lesbarkeit kann nicht dadurch genügt werden, dass der Leser bei überdurchschnittlicher Aufmerksamkeit die Buchstaben des Fußnotentextes entziffern kann. Lesen ist außer der durch die Augen vermittelten Wahrnehmung ein kognitiver Prozess. Für leichte Lesbarkeit genügt deshalb nicht die Entzifferbarkeit der Buchstaben und der daraus gebildeten Worte. Leichte Lesbarkeit erfordert einfache Durchführbarkeit des kognitiven Prozesses des Lesens in Form der Erfassung der Zusammenhänge und ihrer Bedeutung. Das wird bei dem Fußnotentext dadurch erschwert, dass der geringen Größe der Einzelzeichen ein geringer Abstand zwischen den Worten und den Zeilen entspricht. Man kann dadurch insbesondere leicht beim Zeilenwechsel im Lesevorgang in eine falsche Zeile geraten, womit naturgemäß Deutungsprobleme verbunden sind. Darauf ist in der mündlichen Verhandlung hingewiesen worden. Der Handelsrichter, der diesen Gesichtspunkt hervorgehoben hat, hat hinzugesetzt, dass diese Problematik Anlass zum Ärger beim Leser gibt. Jedenfalls führen derartige Folgen des Kleindrucks zu einer Lustlosigkeit des Lesers, sich auf solchen Text zu konzentrieren. Die hinter dem Erfordernis der leichten Lesbarkeit stehende Anforderung an Koppelungsangebote, dass der Verbraucher die Preisbestandteile ohne weiteres

ermitteln kann, wird durch die drucktechnische Darstellung des Fußnotentextes verfehlt. Damit sind die hier in Rede stehenden Angebote intransparent. Dass sich der Prospektbenutzer bei der Lektüre des Prospekts Zeit lassen und diesen in Ruhe studieren kann, ändert nichts. Das Erfordernis deutlicher Lesbarkeit muss im Ansatz auf die Präsentation des Textes bezogen werden. Das Transparenzgebot erfordert, dass die optische Ausgestaltung des Textes dessen Informationsfunktion genügt. Diese Anforderung kann nicht dadurch erfüllt werden, dass man den Prospektleser in Schwierigkeiten bei der Zurkenntnisnahme des Fußnotentextes bringt.

In der Ausgestaltung des Werbeprospekts liegt eine Irreführung, weil der Prospektbenutzer durch die gegensätzliche Ausgestaltung der Blickpunktwerbung mit dem Preis des Telefongeräts bzw. einen erheblichen Preisnachlass in Übergröße und des Fußnotentextes in Minigröße nicht in die Lage versetzt wird, sich hinreichend über den Endpreis zu informieren (s. auch Harte/Henning/Völker, UWG § 5 Rdn. 521).

b. Es liegt ferner ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG vor. Koppelungsangebote, bei denen relevante Preisbestandteile in so kleinem Druck gesetzt sind, dass der Text nicht deutlich lesbar ist, geben die Bedingungen für die Inanspruchnahme des blickfangmäßig beworbenen Preisvorteils nicht klar und eindeutig an (s. Harte/Henning/Bruhn, aaO, § 4 Nr. 4 Rdn. 16, 17).

c. Dagegen sieht die Kammer in den Fußnotentexten als solchen keinen Wettbewerbsverstoß. Der Kläger weist zwar richtig auf die Schwierigkeiten hin, im Fließtext der Fußnoten die Konditionen der Koppelungsangebote für den Einzelfall zu ermitteln. Das ist aber eine Folge der Komplexität des Tarifsystems auf dem Telefonmarkt. Diese wiederum ist Ergebnis des durch die Liberalisierung dieses Marktes geförderten Wettbewerbs. Dieser kommt den Kunden zugute. Sie können sich unter vielen Möglichkeiten ein für ihr Kommunikationsverhalten geeignetes preisgünstiges Angebot herausuchen. Der Beklagten bleibt deshalb nichts anderes übrig, als auf dies komplizierte Preisgeflecht hinzuweisen. Vereinfachen muss sie es nicht. Im Ansatz richtig ist der Vorwurf des Klägers, bei der Werbung mit der Inzahlungnahme eines Altgeräts müsse der Verbraucher eine Unmenge von Informationen über verschiedene Tarifgestaltungen zur Kenntnis nehmen, bevor er im Text der Fußnote am Ende auf die Modalitäten der Inzahlungnahme stößt. Das ändert aber nichts daran, dass auch die davor mitgeteilten relevanten Preisbestandteile angegeben werden müssen. Es ist deshalb weder irreführend noch unklar oder uneindeutig, dass die Information über die Modalitäten der Inzahlungnahme an den Schluss des Textes gesetzt ist. An der Begründetheit des Hilfsantrags ändert es nichts, dass die Kammer ihn nicht zugleich unter dem Gesichtspunkt des Inhalts der Fußnotentexte für begründet erachtet. In die Entscheidungsformel kann er wie gestellt übernommen werden.

d. Diesem Urteil entgegenstehende Rechtsprechung ist der Kammer nicht bekannt. Die Entscheidung des OLG Schleswig MMR 2003, 750 ist nicht einschlägig. Das OLG Schleswig geht (aaO, S. 751) davon aus, die Voraussetzung, dass leicht erkennbar und deutlich lesbar auf das Entgelt hinzuweisen sei, sei gewahrt. Das ist vorliegend anders.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO. Haupt- und Hilfsantrag sind nicht gleichwertig. Wegen der im Hauptantrag angegriffenen blickfangmäßigen Angabe von Werbepreisen war der Werbeprospekt nicht zu beanstanden. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 709 S. 1, 708 Nr. 11, 713 ZPO.

Streitwert: 50.000 ?.

Unterschriften