

---

|                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>Datum:</b>            | 19.10.2016                        |
| <b>Gericht:</b>          | Landgericht Essen                 |
| <b>Spruchkörper:</b>     | 1. Kammer für Handelssachen       |
| <b>Entscheidungsart:</b> | Urteil                            |
| <b>Aktenzeichen:</b>     | 41 O 40/16                        |
| <b>ECLI:</b>             | ECLI:DE:LGE:2016:1019.41O40.16.00 |

---

|                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| <b>Normen:</b>     | §§ 3, 5, 8 UWG     |
| <b>Sachgebiet:</b> | Bürgerliches Recht |

---

**Tenor:**

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monate, zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Telekommunikationsdienstleistungen zu werben, wie aus der nachfolgenden eingblendeten Anzeige ersichtlich.



Die Beklagte wird weiter verurteilt, an den Kläger 178,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 25.06.2016 zu zahlen.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist wegen des Unterlassungsanspruchs gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 40.000,00 €, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Streitwert: 40.000,00 €

---

## Tatbestand

Der Kläger verlangt von der Beklagten Unterlassung bestimmter Werbung für Telekommunikationsdienstleistungen im geschäftlichen Verkehr.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der seine aktive Tätigkeit im Jahr 1976 aufgenommen hat und zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lauten Wettbewerbs eingehalten werden. Er ist nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung in der Lage, seine satzungsmäßigen Aufgaben tatsächlich wahrzunehmen.

Ihm gehören dabei eine Mehrzahl von Gewerbetreibenden an, die Waren oder gewerbliche Leistungen von vergleichbarer Art wie diejenigen der Beklagten vertreiben. Ergänzend wird

1

2

3

4

auf die von dem Kläger der Klage beigelegte Mitgliederliste (Anlage K 1) verwiesen. Zu den Mitgliedern des Klägers gehören dabei auch drei bundesweit tätige Unternehmen der Telekommunikations-/Mediendienste, acht Anbieter von Elektro- und Elektronikartikeln, 16 Händler, die Handel mit Waren aller Art betreiben, die M GmbH & Co. KG, die ebenfalls Telefonverträge, Handys, Laptops und andere Elektroartikel anbietet, sowie die O GmbH & Co. KG.

Die Beklagte wirbt für die Telefondienstleistung B Paket 300 mit der aus der Anlage K 3 ersichtlichen Werbeanzeige, so etwa in der C vom 4. April 2016 auf Seite 1. Die Bestellung des beworbenen „Paket 300“ kann online, entweder über die Webseite [www.....de](http://www.....de) oder die B1-App, oder über eine kostenlose Konto-Hotline erfolgen. 5

Im Fußnotentext der Werbung befinden sich u.a. folgende weitere Informationen: 6

- Leistungserbringer der Mobilfunkdienstleistung ist die F GmbH & Co KG (F1), F2-Allee ..., ... Q 7

- B2 und N handeln nur im Namen und für Rechnung der F1 8

- Tarifübersicht und AGB im Starter-Set und unter ....de einsehbar 9

- Einmalige Startkosten 12,99 € 10

- 10 € Startguthaben 11

- Innerdt Gespr. zu B 0,03 € 12

- Innerdt. Standardgespr./SMS 0,11 € (Taktung jeweils 60/1) 13

- Innerdt. Paketvermittelte Datenverbindungen 0,24 €/MB (Taktung in 10 KB-Schritten) 14

- Internet-Flat (deutschlandweit) bis 400 MB mit bis zu 21,6 MB/s danach max. 50 KB/s 15

Ferner finden sich dort Angaben zur Anschrift und Telefonnummer. 16

Am 19. April 2016 mahnte der Kläger, der die Werbung für wettbewerbswidrig hält, weil wichtige Informationen nicht lesbar seien, die Beklagte ab und forderte von ihr die Abgabe einer rechtsverbindlichen Unterlassungserklärung. Die Beklagte verteidigte die Werbung jedoch mit Schreiben ihrer Bevollmächtigten vom 28. April 2016. Wegen des Inhalts dieses Schriftverkehrs wird auf die Anlagen K 4 und K 5 verwiesen. 17

Der Kläger behauptet, die Schriftgröße im Fußnotentext der Werbung betrage 5 Didot-Punkt und liege damit unter der allgemein zur Unterrichtung der Verbraucher als erforderlich angesehenen Schriftgröße von 6 Didot-Punkt. Er meint, einem Verbraucher würden wesentliche Informationen, die sich im Fußnotentext befänden, dadurch vorenthalten, dass er die Merkmale nicht adäquat, nämlich nicht ohne Lupe, wahrnehmen könne; ein „Vorenthalten“ könne auch darin liegen, dass Angaben so versteckt und undeutlich oder klein erfolgen, dass der Durchschnittsverbraucher diese nicht wahrnehmen bzw. nicht ausreichend lesen könne. Auch die übrige Gestaltung des Fußnotentextes, insbesondere die graue Farbe vor mattblauem Hintergrund sowie der enge Zeilen- und Buchstabenabstand stünden einer Lesbarkeit entgegen. 18

Neben der Unterlassung macht der Kläger die Zahlung einer Abmahnkostenpauschale in Höhe von 178,50 € entsprechend der Kostenermittlung für Abmahnungen im Jahre 2014 geltend.

Der Kläger stellt den aus dem Urteilstenor ersichtlichen Antrag. 20

Die Beklagte beantragt, 21

die Klage abzuweisen. 22

Sie meint, die Klage sei bereits wegen fehlender Bestimmtheit des Klageantrags unzulässig. 23  
Aus dem Klageantrag ergebe sich nicht, was genau ihr, der Beklagten, verboten werden solle. Zur Sache behauptet sie, alle wesentlichen Informationen seien in der monierten Anzeige gut lesbar angegeben. Der „Fußnotentext“, um den es dem Kläger offensichtlich ginge, sei für die Bewertung als lauter oder unlauter irrelevant, da er keine wesentlichen Informationen enthalte. Zudem werde – was unstreitig ist – der Leser in der Anzeige auf die Webseite www.....de verwiesen, wo zusätzliche Informationen, darunter auch die im Fußnotentext dargestellten, gut lesbar präsentiert würden. Außerdem meint sie, ein interessierter Kunde werde nicht „im Vorbeigehen“ einen Mobilfunkvertrag abschließen bzw. hier ein entsprechendes „Paket 300“ buchen, sondern sich regelmäßig auf der genannten Webseite informieren oder in entsprechenden Medien Vergleiche einholen. Selbst wenn die im Fußnotentext genannten Informationen doch „wesentlich“ seien, seien sie ausreichend leserlich. Es dürfe nicht allein auf die Schriftgröße abgestellt werden. Selbst wenn, was die Beklagte bestreitet, der Fußnotentext kleiner als 6pt wäre, könne er mühelos gelesen werden. Er sei scharf und kontrastreich sowie auf dunklem Hintergrund in weiß/hellgrau gehalten. Zudem werde das hier streitgegenständliche Medium einer Tageszeitung nicht „im Vorbeigehen“, sondern in einem Abstand von 15-25cm gelesen.

Die Beklagte hat mit Schriftsatz vom 14.10.2016 ferner die Einrede der Verjährung erhoben. 24  
Hierzu trägt sie vor, der Kläger habe, was unstreitig ist, erst mit Schriftsatz vom 05.10.2016 (Blatt 44 ff der Gerichtsakte) im Einzelnen dazu vorgetragen, welche Informationen dem Verbraucher angeblich vorenthalten würden. Die Klage sei daher insgesamt zu pauschal und unbestimmt gewesen.

**Entscheidungsgründe** 25

Die Klage ist zulässig und begründet. 26

Entgegen der Ansicht der Beklagten ist der Unterlassungsantrag des Klägers im Sinne von § 253 II Nr. 2 ZPO hinreichend bestimmt. Denn das Verbot geht dahin, die Anzeige in der dargestellten Art und Weise nicht mehr zu veröffentlichen. Welche Bestandteile der Anzeige angegriffen und für wettbewerbswidrig erachtet werden, ergibt sich aus dem Tatbestand und den Urteilsgründen, so dass es der Beklagten mühelos möglich ist, die Anzeige entsprechend anders zu gestalten. So hat auch der Bundesgerichtshof ausgeführt, dass die Bestimmtheit eines Unterlassungsantrages in der Regel unproblematisch ist, wenn der Kläger lediglich das Verbot der Handlung begehrt, so wie sie begangen worden ist (BGH, I ZR 180/98, WRP 2001, 400). 27

Aus der von der Beklagten angeführten Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH, Urteil vom 04. Mai 2005 – I ZR 127/02 – juris) ergibt sich nichts Gegenteiliges. Dort hat der Bundesgerichtshof lediglich festgestellt, dass ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein dürfe, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 28

308 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt seien, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen könne und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen bliebe; deswegen sei die Formulierung „ohne deutlich und unübersehbar darauf hinzuweisen“ nicht hinreichend bestimmt. Um einen derartigen Fall geht es vorliegend aber gerade nicht. Der Kläger hat den Antrag vielmehr wie geschehen gefasst, um einer Unbestimmtheit entgegen zu wirken. Bei der vorgenommenen Antragstellung kann im Vollstreckungsverfahren eindeutig festgestellt werden, ob ein Verstoß der Beklagten vorliegt oder nicht, indem schlicht die von ihr eingesetzte Werbung mit der von dem Kläger gegebenen bildlichen Darstellung abgeglichen wird. Sofern die Beklagte nur eine unzureichende Änderung vornimmt, müsste geprüft werden, ob ein „kerngleicher Verstoß“ vorliegt. Im Übrigen kann der Beklagten auch nicht vorgeschrieben werden, in welcher Art und Weise sie den Wettbewerbsverstoß beseitigt.

Im Übrigen ergibt sich aus der weiteren Klage und der hierzu im Schriftsatz vom 05.10.16 vorgenommenen Ergänzung, welches Klagebegehren der Kläger verfolgt. Der Kläger rügt allein den Fußnotentext, weil er diesen für wesentlich aber unlesbar hält. 29

Der Kläger ist auch klagebefugt bzw. prozessführungsbefugt. Dies folgt aus § 8 III Nr. 2 UWG. Hiernach stehen die Ansprüche aus § 8 I UWG unter Anderem rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen zu, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, wenn sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und soweit die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt. Der Kläger ist als eingetragener Verein eine rechtsfähige juristische Person, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört. Er verfolgt diesen Zweck, wie zusätzlich gefordert wird (vgl. *Seichter*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, 4. Aufl. 2016, § 8 UWG Rn. 172), auch tatsächlich, wie sich aus der in der Klageschrift vorgelegten Auflistung der in der Vergangenheit erstrittenen höchstrichterlichen Entscheidungen ergibt. 30

Weiterhin gehört dem Kläger auch eine erhebliche Zahl von Unternehmern an, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Dies ergibt sich aus der als Anlage K 1 vorgelegten Mitgliederliste und ist von der Beklagten auch nicht angezweifelt worden. 31

Die Klage ist auch begründet. Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch gemäß §§ 8 I, III Nr. 2, 3 I, 5a II, III UWG. 32

Gemäß § 3 I UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig; unlauter handelt gemäß § 5a Abs. 2 UWG, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, § 5a II UWG. Bei der Beurteilung, ob dies vorliegend der Fall ist, ist zu berücksichtigen, dass die streitgegenständliche Werbung eine „Blickfangwerbung“ ist. Gerade bei einer derartigen Werbung ist es erforderlich, die Elemente, die am Blickfang teilnehmen, in ausreichen großer Schrift zu erläutern, sofern es bei den Blickpunktangaben zu Einschränkungen kommt (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Auflage, § 5 Rdn. 2.98). 33

Der Unternehmer ist verpflichtet, Informationen offen zu legen, die für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers erhebliches Gewicht haben und deren Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann (BGH, Urteil vom 16. Mai 2012 – I ZR 74/11, Rn. 36 – juris). Konkretisiert wird der Begriff der wesentlichen Information durch § 5a III UWG: Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben, alle in § 5a III Nr. 1-5 genannten Angaben.

Der Anwendungsbereich des § 5a III UWG ist eröffnet. Die vorliegend streitgegenständliche Telekommunikationsdienstleistung wird zunächst unter Hinweis auf ihre Merkmale und ihren Preis so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Für diesen Begriff verwendet die zugrundeliegende Richtlinie in Art. 7 Abs. 4 RL 2005/29/EG den Begriff der „Aufforderung zum Kauf“. Hierbei ist eine richtlinienkonforme Auslegung erforderlich (vgl. *Seichter* in: Ullmann, jurisPK-UWG, 4. Aufl. 2016, § 5a UWG Rn. 107), die mit Blick auf den erstrebten Verbraucherschutz nicht restriktiv ausfallen darf (vgl. EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011, C-122/10, Ziffer 29 – juris). Der Verbraucher muss nur hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert werden, um eine geschäftliche Entscheidung zu treffen. Nicht erforderlich ist, dass das Geschäft durch das verwendete Kommunikationsmedium unmittelbar geschlossen werden kann (*Seichter, aaO., Rn. 109*). Es ist daher unschädlich, dass im vorliegenden Fall der Verbraucher nicht unmittelbar auf die Anzeige in der Zeitung selbst eine Erklärung abgeben kann. Es liegt hier – in Abgrenzung zu einer reinen Image- oder Aufmerksamkeitswerbung – eine konkrete und individualisierte Werbung vor, die die einzelnen Produktmerkmale, nämlich die im Angebot enthaltenen Freiminuten, SMS, Datenvolumen und den Preis pro 30 Tage Laufzeit erkennen lässt. Alle vertragstypischen Merkmale, anhand derer seitens des Verbrauchers eine Entscheidung für oder gegen den Abschluss eines entsprechenden Vertrages getroffen zu werden pflegt, sind enthalten. Nicht erforderlich ist dabei auch, dass die Anzeige bereits ein bindendes Angebot im Sinne des § 145 BGB darstellt, was daher dahinstehen kann. 35

Die Angaben im Fußnotentext sind wesentlich im Sinne von § 5a III UWG. Das gilt zunächst schon deswegen, weil sie Angaben über Identität und Anschrift sowohl der B3 GmbH und Co. KG als auch der F GmbH und Co. KG enthalten, in deren Namen gehandelt wird (§ 5a III Nr. 2 UWG). Besonders wichtig erscheint der Kammer, dass der Vertrag nicht mit B2 geschlossen wird, sondern mit F3. Dies kann für die Entscheidung des Kunden, bei dem die Firma B2 oftmals ein gutes Ansehen hinsichtlich Preis und Kundenfreundlichkeit genießt, entscheidend sein. Darüber hinaus sind auch zusätzliche einmalige Startkosten in Höhe von 12,99 € sowie weitere Modalitäten der Preisberechnung angegeben, etwa der Preis für innerdeutsche Gespräche und SMS. Diese „Art der Preisberechnung“ ist gemäß § 5a III Nr. 3 UWG wesentlich, ebenso wie die Mitteilung, dass nach Aufbrauchen des Datenvolumens (Internet-Flat) nur noch Übertragung mit maximal 50 KB/s erfolgt, also erheblich langsamer. 36

Daraus, dass die Information wesentlich ist, folgt auch, dass der Verbraucher sie im Sinne von § 5a II 1 Nr. 1 UWG benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Würde der Verbraucher die Information nicht benötigen, um eine informierte Entscheidung zu treffen, wäre sie bereits nicht wesentlich (*Seichter*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, 4. Aufl. 2016, § 5a UWG Rn. 60). Ebenso ist das Vorenthalten der Informationen geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte, § 5a II 1 Nr. 2 UWG. Grundsätzlich ist das daran zu messen, dass der durchschnittliche informierte Verbraucher voraussichtlich eine andere geschäftliche Entscheidung getroffen 37

hätte, wenn er die betreffende Information gehabt hätte, was im Regelfall nach der Lebenserfahrung zu bejahen sein wird (OLG Bamberg, Beschluss vom 11. März 2016 – 3 U 8/16, Rn. 48 – juris). Für davon abweichende Ausnahmefälle trifft den Unternehmer, mithin die Beklagte, die sekundäre Darlegungs- und Beweislast (OLG Bamberg, aaO). Die Beklagte hat aber allein vorgetragen, dass die Informationen schon nicht wesentlich seien. Im Übrigen reicht es aus, dass der Verbraucher, ohne dass er hinreichend informiert war, verleitet wird, sich mit der angegebenen Internetseite, auf der er dann möglicherweise die Einschränkungen des Angebots findet, zu befassen.

Die wesentlichen Informationen werden dem Verbraucher vorenthalten. Als Vorenthalten gilt dabei auch die Bereitstellung der Information in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise, § 5a II 2 Nr. 2 UWG. Ein Vorenthalten kann danach auch vorliegen, wenn der Hinweis so versteckt oder undeutlich erfolgt, dass der Durchschnittsverbraucher ihn gar nicht wahrnimmt; Maßstab für die Lesbarkeit ist dabei, ob ein Verbraucher mit normaler Sehkraft den aufklärenden Hinweis aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe lesen kann (Seichter, aaO., Rn. 91f). Dies ist hier, wovon die Kammermitglieder sich überzeugt haben, nicht der Fall. Es kommt nicht entscheidend darauf ankommen, ob die Schriftgröße 6 Didot-Punkt unterschreitet. Denn die Frage der Lesbarkeit ist nicht starr anhand der Schriftgröße festzumachen, sondern muss unter umfassender Würdigung der Umstände des Einzelfalls beantwortet werden. Selbst wenn man zu Gunsten der Beklagten unterstellt, dass eine Schriftgröße von 6 Didot-Punkten eingehalten ist, wäre eine mühelose Lesbarkeit vorliegend nicht gegeben. Neben dem sehr geringen Zeilen- und Buchstabenabstand steht vor allem die Farbgestaltung einer Lesbarkeit entgegen: Die Buchstaben sind in einem dunklen, ins Graue gehende Weiß auf dunkelblauem Hintergrund gestaltet und nur bei guter Beleuchtung und konzentriertem Lesen entzifferbar, was auch mit der Qualität des verwendeten Zeitungspapiers zusammenhängen mag. Das verdeutlicht insbesondere der Vergleich mit dem oberhalb des Fußnotentexts in schwarzer Farbe auf weißem Grund gehaltenem Hinweis „Zubuchbar zum B Basistarif, kündbar alle 30 Tage“. Dieser Hinweis, obwohl ebenfalls sehr klein, ist allein durch die Farbgestaltung deutlich besser lesbar. 38

Dem steht nicht entgegen, dass, wie die Beklagte anführt, der Text in einer Tageszeitung in einer Entfernung von 15-25 cm gelesen werde. Auch dann ist der Text nur mit Mühe entzifferbar, in einer größeren Entfernung wäre er völlig unleserlich. Hiervon haben die Kammermitglieder, die zu zum angesprochenen Verbraucherkreis gehören, überzeugt. 39

Es ist unerheblich, ob der Verbraucher sich die erforderlichen Informationen auf der Internetseite www.....de selbst beschaffen könnte. Insbesondere die Information über Identität und Anschrift soll es dem Verbraucher ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen, so dass dem erwünschten Verbraucherschutz nicht hinreichend Genüge getan würde, wenn er zur Erlangung der Information erst Internetseiten aufrufen müsste (Vgl. OLG Hamm, Beschluss vom 13. Oktober 2011 – I-4 W 84/11, 4 W 84/11, Rn. 19 – juris). Ferner wird er, wie oben bereits ausgeführt, aufgrund der Blickfangwerbung dazu verleitet, die Internetseite überhaupt aufzurufen, obwohl ihm nicht alle erforderlichen Informationen bekannt sind. Allein hierdurch verschafft die Beklagte sich einen Wettbewerbsvorteil. 40

Der Unterlassungsanspruch ist auch nicht gemäß § 11 UWG verjährt. Denn die Verjährung ist gemäß § 204 Abs.1 Nr.1 BGB durch die Klageerhebung gehemmt. Wie oben bereits ausgeführt, ist die Klage wirksam erhoben worden, § 253 ZPO. Der Streitgegenstand ist durch die Bezugnahme auf die Anzeige hinreichend bestimmt worden. Dass der Vortrag 41

später ergänzt wurde, steht der Hemmungswirkung nicht entgegen.

Die gemäß § 8 I 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr ist schon deshalb gegeben, weil die Beklagte sich geweigert hat, die strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. 42

Der Anspruch auf Ersatz der vorgerichtlichen Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 I 2 UWG zu. Die vorgerichtliche Abmahnung war nach dem oben Gesagten berechtigt, da dem Kläger im Zeitpunkt der Abmahnung ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch bereits zustand. Die Höhe der Pauschale sieht das Gericht angesichts der unstreitigen Angaben des Klägers als erforderlich an. 43

Der Zinsanspruch folgt aus §§ 291, 288 I BGB. Prozesszinsen sind dabei in entsprechender Anwendung des § 187 I BGB erst ab dem Tag nach Rechtshängigkeit, also ab dem 25.06.2016, geschuldet. 44

Die Kostenentscheidung ergeht nach § 91 I 1 ZPO, weil die Beklagte in vollem Umfang unterlegen ist. Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 S. 1 bzw. S. 2 ZPO. 45

Die Kammer hat den Streitwert gemäß § 3 ZPO auf 40.000,00 € festgesetzt. An die Angaben des Klägers in der Klageschrift ist sie nicht gebunden. 46

Im Vergleich zu sonstigen Wettbewerbsverstößen, bei denen für einen durchschnittlichen Fall bereits 20.000,00 bis 30.000,00 € angesetzt werden, erscheinen die vom Kläger angegebenen 25.000,00 € als zu niedrig. Denn dabei sind die Größe des Handelsgeschäfts der Beklagten, der mit Telefondienstleistungen erzielbare Umsatz und die Tatsache, dass es sich um eine Blickfanganzeige auf der ersten Seite einer Zeitung handelt, nicht hinreichend berücksichtigt. 47