
Datum: 22.06.2001
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 23/01
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2001:0622.6U23.01.00

Vorinstanz: Landgericht Bonn, 11 O 60/00

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 24. Oktober 2000 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn - 11 O 60/00 - geändert. Die Klage wird abgewiesen. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Dem Kläger wird gestattet, die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000,00 DM abzuwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Beiden Parteien wird gestattet, die Sicherheitsleistung auch durch unwiderrufliche, unbefristete und unbedingte selbstschuldnerische Bürgschaft eines in der Bundesrepublik Deutschland als Zoll- und Steuerbürge zugelassenen Kreditinstituts zu erbringen.

Tatbestand:

1

Bei dem Kläger handelt es sich um einen im Jahre 1966 gegründeten Verbraucherschutzverband, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die Interessen der Verbraucher durch Aufklärung und Beratung wahrzunehmen und zu fördern. Er verlangt von der Beklagten, der Deutschen T. AG, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Leistung "Auskunftsdienst-Inland" unter der Rufnummer ... Letztverbrauchern anzubieten bzw. für diese Leistung gegenüber Letztverbrauchern zu werben, ohne den Preis für die Leistung anzugeben. Unter der Telefonnummer ... betreibt die Beklagte seit Herbst 1997 einen Inlandsauskunftsdienst. Das Entgelt für eine Inanspruchnahme des Dienstes liegt deutlich über demjenigen für ein Gespräch zum gewöhnlichen Ortstarif. Die ersten 30 Sekunden kosten 97 Pfennig, alle weiteren 3,8 Sekunden 12,1 Pfennig. Auf diesen Berechnungssatz oder auch auf die Entgeltlichkeit ihres

2

Auskunftsdienstes weist die Beklagte allerdings in keinem ihrer zahlreichen, namentlich durch den Slogan "Wir sind die Auskunft" geprägten Werbespots in Rundfunk und Fernsehen sowie in Printmedien hin. Demgegenüber liegen in den sog. T-Punkt-Shops der Beklagten Preisübersichten aus, denen der Verbraucher die Kosten der Auskunftsdienstleistung entnehmen kann. Darüber hinaus versendet die Beklagte an ihre Kunden auch Tariffinformationen und Preisübersichten.

Mit seinem in erster Instanz nicht und im Berufungsverfahren nur hilfsweise an der konkreten Verletzungsform orientierten Klageantrag wendet sich der Kläger gegen Rundfunk- und Werbespots und in Printmedien erschiene Werbeanzeigen der Beklagten, mit der diese ihren Inlandsauskunftsdienst "... " mit der Aussage "Wir sind die Auskunft" bewarb. Zur Verdeutlichung einer typischen Werbung wird beispielhaft auf die im nachfolgenden zweitinstanzlichen Hilfsantrag der Klägerin in Schwarz-/Weiß-Kopie wiedergegebene Werbeanzeige der Beklagten aus der Zeitschrift "SUPER ILLU" vom 14. Oktober 1999 verwiesen. Eine am 13. Oktober 1999 beim Fernsehsender SAT 1 ausgestrahlte Werbesendung der Beklagten zeigt einen Metzger, der von einer die Metzgerei betretenden männlichen Person nach der Postleitzahl von St. Peter Ording gefragt wird. Der Metzger beantwortet die Frage nach der Postleitzahl mit den Sätzen "Die Postleitzahl ?" Und wie hätten wir's denn gern?" Geschnitten oder vielleicht am Stück ?!". Alsdann sind verschiedene Geräusche zu hören, in dem Fernsehspot wird über den gesamten Bildschirm die Nummer "... " eingeblendet, ein nicht sichtbarer Sprecher sagt: "... Wir sind die Auskunft. Auch für Postleitzahlen ... - Die Auskunft der Deutschen T.". Eine ebenfalls am 13. Oktober 1999 beim Fernsehsender RTL gesendete Werbung zeigt einen im Hallenbad schwimmenden Mann, der von einer ebenfalls im Wasser befindlichen Frau mit dem Wort "Entschuldigung ?!" angesprochen wird. Bevor die weibliche Person eine Frage stellen oder die männliche Person auch nur reagieren kann, wird dem Zuschauer mündlich und bildlich mitgeteilt, die Beklagte sei die Auskunft, die Telefonnummer ... wird eingeblendet.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, jedwede Angabe der Rufnummer "... " stelle rechtlich ein "Angebot" im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 der Preisangabenverordnung (im folgenden: PAngV) dar. Das folge aus der zur Abgrenzung von Werbung und Angebot im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV ergangenen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, namentlich der Entscheidung "Sie sparen 4000,- DM" vom 23. Juni 1983 (GRUR 1983, 661 ff. = WRP 1989, 559 ff. = NJW 1983, 2703 ff.). Deshalb sei die Beklagte bei anderweitigem Verstoß gegen § 1 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV stets gehalten, den Preis für die angebotene Leistung anzugeben. Außerdem verstoße die Beklagte gegen § 3 UWG. Hierzu hat der Kläger behauptet, ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs werde aufgrund der Ziffernfolge "... " davon ausgehen, dass es sich um eine örtliche oder ortsnahe Verbindung handele, für die die allgemein üblichen und bekannten niedrigeren Entgelte zu zahlen seien.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,00 DM, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Leistung "Auskunftsdienst" - Inland" unter der Nummer ... Letztverbrauchern anzubieten bzw. für diese Leistung gegenüber Letztverbrauchern zu werben, ohne den Preis für die Leistung anzugeben.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.	
Sie hat den sich nicht an der konkreten Verletzungsform orientierenden Klageantrag als unzulässig und zu weitgehend gerügt und in der Sache insbesondere die Auffassung vertreten, mit ihren Rundfunk- und Fernsehspots sowie ihren Anzeigen in Printmedien pp. bewerbe sie ihre Dienstleistung, diese Werbung könne nicht gleichzeitig ein Angebot im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV sein.	10
Durch das angefochtene Urteil, auf das wegen der Einzelheiten verwiesen wird (Blatt 139 ff. d. A.), hat das Landgericht die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung verurteilt. Zur Begründung seiner Entscheidung hat es im wesentlichen ausgeführt, es könne offenbleiben, ob sich der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG oder aus § 3 UWG ergeben könne. Dem Kläger stehe dieser Anspruch nämlich bereits aus § 22 Abs. 1 Satz 1 AGBG in Verbindung mit § 1 PAngV zu. Denn die Beklagte bewerbe ihre Auskunftsdienstleistung nicht nur, sondern biete sie den Verkehrskreisen im Sinne von § 1 PAngV an. Dafür sei ausschlaggebend, dass aus der maßgeblichen Sicht des Kunden bereits die bloße Bekanntmachung der Nummer ... den Abschluss eines Vertrages über die Erbringung von Auskunftsdienstleistungen ohne weiteres zulasse.	11
Gegen das ihr am 01. November 2000 zugestellte Urteil hat die Beklagte am 01. Dezember 2000 Berufung eingelegt und diese nach Verlängerung der Berufungsbegründungsfrist bis zum 01.02.2001 mit einem an diesem Tag bei Gericht eingegangenen Schriftsatz begründet. Die Beklagte wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen, hält die Tenorierung für unzulässig, den Antrag in der Sache für zu weitgehend und für unbegründet.	12
Die Beklagte beantragt,	13
das angefochtene Urteil zu ändern und die Klage abzuweisen.	14
Der Kläger beantragt,	15
die Berufung zurückzuweisen,	16
hilfsweise,	17
die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, dass der Beklagten unter gleichzeitiger Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel untersagt werden soll, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Leistung "Auskunftsdienst-Inland" unter der Nummer ... wie folgt anzubieten bzw. für diese Leistung gegenüber Letztverbrauchern zu werben, ohne den Preis der Leistung anzugeben:	18
- "... Wir sind die Auskunft. Auch für Postleitzahlen. ... - die Auskunft der Deutschen T.". Verbunden mit der bildlichen Darstellung der Rufnummer ... mit dem Untertext "Wir sind die Auskunft... Wir sind die Auskunft ... Deutsche T. T ..", wie durch das nachfolgend wiedergegebene Storyboard der Werbeausstrahlung auf SAT 1 vom 13.10.1999, 23.22 Uhr, dargestellt:	19
*** Storyboard einfügen ****	20
##blob##nbsp;	21
- "Entschuldigung! ... Wir sind die Auskunft". Verbunden mit der bildlichen Darstellung der Rufnummer ... und der Unterschrift "Deutsche T. T...", wie in dem nachfolgenden	22

Storyboard der Werbeausstrahlung bei RTL vom 13.10.1999, 23.49 Uhr, angegeben:	
Zweites Storyboard einfügen	23
##blob##nbsp;	24
- Psychiater ?	25
...	26
Wir sind die Auskunft Deutsche T. ..", wie in der nachfolgend in Schwarz-Weiß-Kopie wiedergegebenen Ausgabe der Zeitschrift "SUPER ILLU" Nr. 42 vom 14.10.1999, Seite 93, angegeben:	27
Kopie der kopierten Werbeanzeige aus	28
der SUPER ILLU einfügen	29
- "Die Auskunft der T. präsentiert Ihnen das Wetter", verbunden mit der bildschirmfüllenden Angabe der Rufnummer ..., die unterschrieben ist mit "Deutsche T. T..".	30
Auch der Kläger wiederholt und vertieft sein erstinstanzliches Vorbringen und vertritt unter Berufung auf eine Entscheidung des Oberlandesgerichts München vom 14.12.2000 (6 U 4137/00) und das Urteil des Oberlandesgerichts Schleswig vom 06. Februar 2001 in dem Rechtsstreit 6 U 69/00 weiterhin die Auffassung, die Beklagte als Anbieter eines Inland- Auskunftsdienstes müsse bei der Bewerbung ihrer Rufnummer ... stets den Preis für diese Leistung angeben, sofern sich die Werbung an Letztverbraucher richte. Außerdem sei die Beklagte bei anderweitigem Verstoß gegen § 3 UWG und auch die Bestimmungen des § 2 Abs. 2 Nr. 5 und Nr. 9 Fernabsatzgesetz verpflichtet, den Verbraucher über die im Falle der Inanspruchnahme des Auskunftsdienstes auf ihn zukommenden Kosten zu unterrichten.	31
Der Kläger erhebt bezüglich des hilfsweise geltend gemachten Unterlassungsanspruches die Einrede der Verjährung und beantragt,	32
die Klage auch insoweit abzuweisen.	33
Der Senat hat im Termin zur mündlichen Verhandlung vom 27.04.2001 die beiden am 13.10.1999 bei SAT 1 und RTL ausgestrahlten Werbespots und die Werbeanzeige der Beklagten aus der Zeitschrift "SUPER ILLU" vom 14. Oktober 1999 in Augenschein genommen. Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst sämtlichen Angaben verwiesen, die mit Ausnahme des nachgelassenen Schriftsatzes des Klägers vom 14.05.2001 sämtlich Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren.	34
E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :	35
Die zulässige Berufung der Beklagten hat auch in der Sache Erfolg. Denn entgegen der Ansicht des Klägers ist die Beklagte weder nach § 1 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV noch nach § 3 UWG verpflichtet, im Zusammenhang mit ihrem unter der Rufnummer "... zu erreichenden Inlands-Auskunftsdienst den Letztverbraucher darüber aufzuklären, wie hoch die Kosten für die tatsächliche Inanspruchnahme einer solchen Dienstleistung sind. Auch die Vorschriften des Fernabsatzgesetzes sind nicht einschlägig.	36
	37

Der Senat teilt indes nicht die Auffassung der Beklagten, der Haupt-Klageantrag des Klägers und damit auch der Tenor des angefochtenen Urteils genüge nicht den Bestimmtheitsanforderungen des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Allerdings ist es richtig, dass ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein darf, dass sich der Beklagte nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen wäre (ständige Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs; vgl. zuletzt etwa BGH, Urteil vom 15. Juli 1999, WRP 1999, 1035 = GRUR 1999, 1017 "Kontrollnummernbeseitigung" und BGH Urteil vom 05.06.1997, GRUR 1998, 489, 491 = WRP 1998, 42 "Unbestimmter Unterlassungsantrag III", jeweils m.w.N.). Gerade mit Rücksicht darauf, dass Inhalt und Umfang des begehrten bzw. des ausgesprochenen Verbots eindeutig feststehen müssen, hat die Unterlassung begehrende Partei ihr Petitum nach ständiger Rechtsprechung des Senats grundsätzlich an der jeweiligen konkreten Verletzungsform zu orientieren. Dabei sind aber nach allgemeiner Meinung bei einem wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsantrag und dementsprechend auch bei der Verurteilung im Interesse eines hinreichenden Rechtsschutzes gewisse Verallgemeinerungen zulässig, sofern auch in dieser Form das Charakteristische der konkreten Verletzungsform zum Ausdruck kommt. Auch das entspricht der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH, Urteil vom 10. Dezember 1998, GRUR 1999, 509, 511 "Vorratslücken" m.w.N.). Das hat seinen Grund darin, dass eine in bestimmter Form begangene Verletzungshandlung nicht nur die Wiederholung der genau identischen Verletzungsform vermuten lässt, sondern auch eine Vermutung für die Begehung zwar leicht abgewandelter, aber in ihrem Kern gleicher Handlungen begründet. Geht ein Unterlassungsantrag durch eine zu weite Verallgemeinerung über den bestehenden Anspruch hinaus, insbesondere wenn er auch Handlungen einbezieht, die nicht wettbewerbswidrig sind, bleibt der Unterlassungsantrag zwar zulässig, wird jedoch (teilweise) unbegründet (BGH a.a.O., "Vorratslücken" m.w.N. aus der Rechtsprechung und dem juristischen Schrifttum).

Im Streitfall hat der Kläger klar umrissen, was er von der Beklagten zur Unterlassung begehrt, und hat seinen Klageantrag dementsprechend formuliert. Danach soll die Beklagte immer dann, wenn sie durch Angabe der Telefonnummer "..." auf ihren Auskunftsdienst hinweist, stets zugleich den Preis angeben, den sie für diese Dienstleistung verlangt, und zwar unabhängig davon, in welchem konkreten Zusammenhang die Telefonnummer des Auskunftsdienstes Erwähnung findet. Das hat der Kläger im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Senat vom 27.04.2001 und auch in seinem nachgelassenen Schriftsatz vom 14.05.2001 nochmals explizit betont, indem er zum Beispiel die Auffassung vertreten hat, alle Postfahrzeuge der Beklagten mit dort aufgebrachten Auskunftsrufnummern müssten mit Preisangaben beschriftet werden. Damit ist die Reichweite des vom Kläger erstrebten Verbots eindeutig definiert, ihr in erster Instanz allein und im Berufungsverfahren als Hauptantrag gestellter Unterlassungsantrag mithin nicht bereits wegen mangelnder Bestimmtheit im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO unzulässig. 38

Soweit der Kläger rügt, die Beklagte handele der Vorschrift des § 1 Abs. 1 Satz 1 der PAngV und zugleich der Regelung des § 1 UWG zuwider, steht und fällt das Klagebegehren mit der Beantwortung der Frage, ob die Werbung der Beklagten im Rundfunk, im Fernsehen, in Zeitschriften usw. rechtlich stets zugleich ein Angebot im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 1 PAngV ist. Diese Frage ist zu verneinen. § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV gebietet es, zwischen dem Anbieten von Waren oder Leistungen und der Werbung hierfür strikt zu trennen. Denn die Preisangabenverordnung verpflichtet den Kaufmann zur Angabe des Endpreises nur dann, wenn er entweder Waren oder Dienstleistungen anbietet oder aber solche Waren oder Dienstleistungen unter Angabe von Preisen bewirbt. Schon aus dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 39

Satz 1 PAngV folgt unzweifelhaft, dass nicht jede Erklärung, mit der sich ein Unternehmen zwecks Verkaufs seiner Ware oder Erbringung von (Dienst-) Leistungen an den Kunden wendet und seine Bereitschaft zum Abschluss eines Vertrages zum Ausdruck bringt, als ein Angebot im Sinne dieser Vorschrift verstanden werden müsste. Denn sonst bliebe für die von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV vorgenommene Unterscheidung zwischen "Anbieten" und "Werben" kein Raum. Besteht also keine Verpflichtung zur Preisauszeichnung, wenn für Waren oder Dienstleistungen ohne Angabe von Preisen geworben wird, trifft es allerdings auch zu, dass der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 23. Juni 1983 "Sie sparen 4.000,--DM" (GRUR 1983, 661 ff. = WRP 1983, 559 f. = NJW 1983, 2703 ff.) unter Hinweis auf seine Entscheidungen "effektiver Jahreszins" (GRUR 1980, 304, 305/306 = WRP 1980, 328, 329) und "Sonnenring" (GRUR 1982, 493, 494 = WRP 1982, 411, 412) dargelegt hat, dass einerseits der Begriff des Anbietens im Sinne von § 1 Abs. 1 Satz 1 der Preisangabenverordnung nicht nur förmliche Angebote im Sinne des § 145 BGB umfasst, sondern entsprechend dem üblichen Sprachgebrauch auch solche Erklärungen einschließt, durch die der Kunde, wenn auch rechtlich noch unverbindlich, tatsächlich schon gezielt auf den Kauf einer Ware angesprochen wird; daraus könne andererseits aber nicht hergeleitet werden, dass jede Erklärung, mit der sich der Kaufmann zwecks Verkaufs einer Ware an den Kunden wendet und seine Bereitschaft zum Abschluss eines Vertrages zum Ausdruck bringt, als ein Angebot in dem vorerörterten Sinne verstanden werden müsste. Der Bundesgerichtshof hat in der vorgenannten Entscheidung "Sie sparen 4.000,--DM" alsdann im Zusammenhang mit der den Verkauf eines Kraftfahrzeuges betreffenden Werbeanzeige ausgeführt, zur Abgrenzung von Angebot und Werbung komme es darauf an, ob der Verkehr in der werbenden Erklärung eines Kaufmanns bereits das Angebot zum Abschluss eines Vertrages erblicke. In diesem Zusammenhang könne es nicht allein entscheidend sein, ob der Kaufmann seine ohnehin allgemein vorausgesetzte Verkaufsbereitschaft ankündige, wie er seine Waren dabei bezeichne und wie er sie durch Abbildungen oder auf andere Weise dem Publikum vor Augen führe, vielmehr sei maßgebend, ob die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst sei, dass sie aus der maßgeblichen Sicht des angesprochenen Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus Sicht des Kunden ohne weiteres zulasse. Dieses Kriterium ist auch nach Auffassung des Senats grundsätzlich geeignet, eine Unterscheidung zwischen dem zur Preisauszeichnung verpflichtenden "Anbieten" einer Ware und der Werbung hierfür zu ermöglichen. Entsprechendes gilt auch dann, wenn z.B. nicht ein Warenkatalog mit beigefügtem Bestellzettel übersandt wird, sondern Kredite auf Abruf lediglich gegen Einsendung einer Werbepostkarte zur Verfügung gestellt werden (so ausdrücklich der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung "Effektiver Jahreszins", GRUR 1980, 304, 305/306 = WRP 1980, 328, 329). Diesen Fällen ist indes gemeinsam, dass die Preisangabenverordnung dem Händler bei seiner geschäftlichen Betätigung die Wahl lässt, seine Ware oder seine Leistung lediglich zu bewerben. Er ist dann nicht zu Preisangaben verpflichtet. Nur dann, wenn er selbst unter Preisangaben wirbt oder Waren oder Dienstleistungen anbietet, muss er im Interesse der Preiswahrheit und Preisklarheit (§ 1 Abs. 7 Satz 1 PreisangabenVO) die Endpreise angeben, damit der von ihm angesprochene Verbraucher Preisvergleiche vornehmen kann und so die Möglichkeit erhält, sich schnell und zuverlässig über das preisgünstigste Angebot zu informieren. Diese Wahl hätte die Beklagte nicht, wenn die vom Landgericht mitgetragene Auffassung des Klägers richtig wäre, das vom Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung "Sie sparen 4.000,--DM" zur Unterscheidung von Warenangebot und der Werbung hierfür als maßgeblich erachtete Kriterium sei auch im Streitfall anzuwenden: da die Angabe "... mit dem Hinweis "Wir sind die Auskunft" die sofortige Inanspruchnahme der Leistung der Beklagten zulasse, weil der angesprochene Interessent nur zum Telefonhörer greifen und im Falle einer erfolgreichen Verbindung zugleich mit der Beklagten kontrahiere, erweise sich diese Angabe rechtlich stets als Angebot im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 der Preisangabenverordnung. Da die Beklagte ihren

Auskunftsdienst sinnvollerweise nur unter Angabe der ihr von der Regulierungsbehörde zugeteilten Rufnummer "..." bewerben kann, wäre de facto kein Fall mehr denkbar, in dem die Beklagte ihre Rufnummer für den Verbraucher einprägsam und ausschließlich zu Zwecken der Werbung herausstellen könnte, ohne jeweils die aktuellen und gerade im Bereich des Telefonsektors häufig wechselnden Tarife in Form einer Preisangabe mitzuteilen. Jede Beschriftung eines Lastkraftwagens der Beklagten mit dem Hinweis "... - Wir sind die Auskunft" müsste mit den jeweils zutreffenden und gegebenenfalls aktualisierten Preisangaben versehen werden. Allein die Tatsache, dass eine kritiklose Anwendung des vom Bundesgerichtshof in einem bestimmten Fall für maßgeblich erörterten - und dort tauglichen - Abgrenzungskriteriums zu dem Ergebnis führen würde, dass die Werbung mit einer Telefonnummer für einen Auskunftsdienst stets zugleich das Angebot einer Dienstleistung im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV darstellen würde, belegt nach Auffassung des Senats, dass die Möglichkeit der sofortigen Inanspruchnahme der Leistung der Beklagten im Streitfall kein Argument für die Annahme eines "Angebots" im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 der PAngV sein kann.

Kann demgemäß der Auffassung des Klägers, die Angabe der Telefonnummer "..." für einen Auskunftsdienst löse stets die Preisangabenverpflichtung nach der Preisangabenverordnung aus, nicht gefolgt werden, bleibt seinem Hauptantrag der Erfolg auch versagt, soweit er sein Unterlassungsbegehren auf den Irreführungstatbestand des § 3 UWG und die Vorschriften des Fernabsatzgesetzes stützt. Ein durchschnittlich informierter aufmerksamer und verständiger Verbraucher, auf den für die Ermittlung des Verkehrsverständnisses maßgeblich abzustellen ist (statt vieler: BGH, WRP 2000, 517, 519, 520 = GRUR 2000, 619, 621 "Orient-Teppichmuster" m.w.N.), ist nämlich darüber informiert, dass für die Inanspruchnahme von Auskunftsdiensten besondere Entgelte zu zahlen sind. Ein verständiger Verbraucher wird auch nicht aufgrund der Ziffernfolge der Auskunftsnummern davon ausgehen, dass es sich um eine örtliche oder ortsnahe Verbindung handele, für die er die allgemeinen und üblichen Telefonentgelte zu zahlen hat. Das können die Mitglieder des Senats als Teil der angesprochenen Verkehrskreise aus eigener Erfahrung und Sachkunde selbst beurteilen. Die Beklagte führt auch nicht über die Preisbemessung ihrer Dienstleistung in die Irre. Wenn die Preisangabenverordnung sie nicht zur Preisangabe verpflichtet, darf sie zu den Preisen schweigen, solange nicht andere Umstände eine Aufklärungspflicht begründen. Solche Umstände sind indes vom Kläger nicht vorgetragen. Weshalb die Tatsache, dass es auch kostenlose Sonderrufnummern von Informationsdiensten gibt und dass sich der Telekommunikationsmarkt weiterhin im Umbruch befindet, zu einer Aufklärungspflicht des Werbenden führen soll (so die mit Schriftsatz des Klägers vom 02.04.2001 zu den Akten gereichte Entscheidung des Oberlandesgerichts Schleswig vom 06.02.2001 zu dem Auskunftsdienst 11850 der Firma Talkline GmbH), erschließt sich dem Senat nicht. Soweit der Kläger im Verlaufe des Berufungsverfahrens die Auffassung vertreten hat, eine entsprechende Aufklärungspflicht ergebe sich auch aus dem Regelungen des Fernabsatzgesetzes, kann offenbleiben, ob die Bestimmungen des Fernabsatzgesetzes, namentlich § 2 Abs. 2 Nr. 5 und § 2 Abs. 2 Nr. 9 Fernabsatzgesetz, im Streitfall überhaupt Anwendung finden können. Denn das Fernabsatzgesetz verpflichtet den Unternehmer, den Verbraucher vor Abschluss eines Fernabsatzvertrages über bestimmte Dinge zu informieren, während es im Streitfall nach dem gestellten Klageantrag darum geht, ob die Beklagte verpflichtet sein kann, bei der Bewerbung ihres Telefondienstes und damit im Vorfeld eines möglichen Vertragsabschlusses Preisangaben zu machen.

Auch das Bemühen des Klägers, sein Unterlassungsbegehren an einer konkreten Verletzungsform auszurichten, verhilft seinem mit dem zulässigen Hilfsantrag verfolgten Unterlassungsbegehren nicht zum Erfolg. Für die Werbeausstrahlung "Die Auskunft der T.

präsentiert Ihnen das Wetter" verbunden mit der bildschirmfüllenden Angabe der Rufnummer ... und dem Hinweis "Deutsche T. T ..", für die es keinen gedruckten oder auf Magnetband gespeicherten Beleg gibt, gilt das Vorgesagte entsprechend. Die im Tatbestand dieses Urteils in Schwarz-Weiß-Kopie wiedergegebene Anzeige aus der Zeitschrift "SUPER ILLU" Nr. 42 vom 14.10.1999 wie auch die vom Kläger zu den Akten gereichte Videokassette, die die beiden am 13.10.1999 auf SAT 1 und RTL ausgestrahlten Werbespots der Beklagten enthalten, hat der Senat im Termin zur mündlichen Verhandlung vom 27.04.2001 in Augenschein genommen. Aus der Sicht des Verkehrs stellen sich sowohl die Verlautbarung der Beklagten in der Zeitschrift "SUPER ILLU" als auch die Fernsehausstrahlungen eindeutig und ausschließlich als Werbung der Beklagten für ihren Inland-Auskunftsdiensd dar. Der Betrachter der Werbeanzeige wie der Fernsehspots kommt, was die Mitglieder des Senats als Teil der angesprochenen Verkehrskreise wiederum aus eigener Sachkunde und Erfahrung zu beurteilen in der Lage sind, nicht auf die Idee, die Selbstdarstellung der Beklagten sei etwas anderes als Werbung. Der am 13.10.1999 bei dem Sender RTL ausgestrahlte Fernsehspot zeigt einen im Hallenbad schwimmenden Mann, der von einer neben ihm schwimmenden Frau mit dem Wort "Entschuldigung" angesprochen wird. Der "Werbegag" der Beklagten besteht darin, dass der Betrachter der Szene nunmehr eigentlich die Formulierung einer Frage durch diese weibliche Person erwartet, während er dann unerwartet und in durchaus humorvoller Weise darüber in Kenntnis gesetzt wird, Auskünfte gebe die Beklagte, und zwar unter der Nummer Der Betrachter des Spots empfindet das ausschließlich als Werbung für den Auskunftsdienst der Beklagten und nicht etwa als ein konkretes Angebot für eine bestimmte Telekommunikationsleistung. Entsprechendes gilt, soweit der Werbespot "Mann beim Metzger" in Rede steht, der am 13.10.1999 beim Fernsehsender SAT 1 ausgestrahlt worden ist. Die Szene, in der ein Mann eine Metzgerei betritt, den Metzger nach der Postleitzahl von St. Peter Ording fragt, der Metzger nahezu hämisch antwortet "Und wie hätten wir's denn gern ?! - Geschnitten oder am Stück ?!", und in der alsdann die Telefonnummer "... verbunden mit der mündlichen Aussage eingeblendet wird,

- | | |
|---|----|
| ".... Wir sind die Auskunft. Auch für Postleitzahlen. ... Die Auskunft der Deutschen T.", | 42 |
| wird vom angesprochenen Verkehr als humorvoll gestalteter Hinweis darauf verstanden, für die begehrte Auskunft solle man sich den richtigen Ansprechpartner aussuchen, um einen solchen handele es sich bei der unter der Nummer ... zu erreichenden Beklagten. Auch diese Szene versteht der angesprochene Verkehr aber als Werbung für und nicht als ein Angebot von Dienstleistungen. | 43 |
| Liegen demgemäss die tatbestandlichen Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV auch bezogen auf das mit dem Hilfsantrag verfolgte Unterlassungsbegehren nicht vor, ist eine andere rechtliche Beurteilung aus den genannten Gründen auch bezogen auf den Hilfsantrag nicht angezeigt, soweit der Kläger sich zur Stützung seines Begehrens auf die Vorschrift des § 3 UWG und die Regelungen des Fernabsatzgesetzes berufen hat. Auf die von der Beklagten im Zusammenhang mit der angegriffenen konkreten Verletzungsform erhobenen Verjährungseinrede kommt deshalb nichts an. | 44 |
| Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711, 108 ZPO. | 45 |
| Die Beschwer des Klägers übersteigt 60.000,00 DM. | 46 |
-

