



www.MehrwertdiensteundRecht.de

Hanseatisches Oberlandesgericht

Aktz. 5 U 97/02

Datum: 10.04.2003

für Recht erkannt:

I. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 12 vom 14. Mai 2002 (Az. 312 O 845/01) wird zurückgewiesen.

II. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung des Klägers gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 5.000 abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

IV. Die Revision gegen das Urteil wird nicht zugelassen.

Der Streitwert wird auf € 25.000 festgesetzt.

Tatbestand:

Der Kläger ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände und damit der Dachverband von 16 Verbraucherzentralen und 18 weiterer Verbraucher- und sozialorientierter Verbände.

Die Beklagte ist eine im Bereich der neuen Medien tätige Gesellschaft. Sie vertreibt an Endverbraucher u.a. Klingeltöne, Logos, SMS - Bilder und dergleichen mehr, die diese sich mit einem Anruf auf ihr Handy laden könne. Ihre Dienste bewirbt sie u.a. auch in der Zeitschrift „BRAVO Girl“. Die Klingeltöne usw. werden über eine kostenpflichtige 0190er Service-Telefonnummer geladen, bei der Gebühren von € 1,86 (= DM 3,63) pro Minute anfallen.

Der Kläger hält eine solche Werbung gegenüber Jugendlichen für gegen die guten Sitten verstoßend und hat vorgetragen,

Jugendliche seien besonders anfällig für solcherlei Werbung. Sie neigten verglichen mit Erwachsenen eher zu spontanen Entscheidungen. Dies gelte gerade auch im Hinblick auf die von der Beklagte n angebotenen Leistungen, zu deren Inanspruchnahme Kinder und Jugendliche leicht zu verführen seien. Die Ausnutzung der dem Werbenden bekannten geschäftlichen Unerfahrenheit der angesprochenen Personengruppe, denen die notwendige geschäftliche Kenntnis, Erfahrung und Reife fehle, sei unlauter. Demgemäss sei es auch sittenwidrig, Kinder und Jugendliche unter Ausnutzung ihrer Unerfahrenheit, Ungewandtheit und leichten Beeinflussbarkeit zu unwirtschaftlichen Ausgaben und Anschaffungen über Bedarf zu verführen. Gerade auch die Begeisterungsfähigkeit und Spiellust der hier speziell angesprochenen Verkehrskreise nutze die Beklagte aus. Bekanntermaßen seien Jugendliche bestrebt, ihnen gehörende Gegenstände individualisierend zu gestalten. Bei Handys gehöre dazu die Ausstattung mit speziellen Klingeltönen.

Tatsächlich würde bei rationaler Betrachtung kein durchschnittlich aufgeklärter Verbraucher auf die Idee kommen, für die telefonische Bestellung eines Klingeltons DM 3,63 pro Minute auszugeben. Dies gelte um so mehr, als bei der bloßen Angabe des Minutenpreises nicht klar sei, wie teuer der Klingelton tatsächlich werde. Hinzu komme, dass Jugendliche nicht gewohnt seien, Telefonrechnungen zu bezahlen, zumal sie im Regelfall das Telefon

ihrer Eltern benutzten. So seien etwa bei der Bestellung eines solchen Klingeltons in einem 4minütigen Gespräch Kosten in Höhe von DM 14,52 verursacht worden. Der hohe Preis sei nicht aufgrund fehlerhafter Eingaben entstanden. Bei dem als Zeugen benannten Jugendlichen Jan Wilhelms handele es sich um einen erfahrenen

Handybenutzer. Abgesehen davon müsste bei Kindern und Jugendlichen ohnehin häufiger mit Eingabefehlern gerechnet werden, von denen die Beklagte profitiere. Dass das durchschnittliche Herunterladen eines Klingeltons 110 Sekunden dauere und € 3,40 koste (DM 6,66), werde bestritten. Gerade mit kostenträchtigen 0190er Rufnummern würden immense Telefonkosten verursacht, wie der dem Urteil des Landgerichts Berlin (Anl. K3) zugrundeliegende Sachverhalt zeige, in dem ein 16jähriger innerhalb von 2 Monaten mit 0190er Nummern Telefonkosten in Höhe von knapp DM 17.000 verursacht hätte. Auf die Frage, ob generell Kinder und Jugendliche wüssten, dass 0190 - Nummern kostenpflichtig seien und häufig Minutenpreise von (früher) DM 3,63 verlangt würden, komme es nicht an.

Dass es sich bei „BRAVO-GIRL“ um eine Jugendzeitschrift handele, zeige gerade die Erhebung von Bauer-Media (Anl. B2), wonach 48,5% der Leserinnen minderjährig seien.

Das Angebot sei auch deshalb zu beanstanden, weil die Leistung in krassem Missverhältnis zum Preis stehe.

Schließlich verstoße das Verhalten der Beklagten auch gegen den Verhaltenskodex der „Freiwilligen Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste“. Danach seien Angebote an die Zielgruppe „Minderjährige“ nur bis zu einem maximalen Preis von DM 3,00 zulässig. Eine Animation zu Wiederholungsanrufen dürfe nicht erfolgen. Letzteres tue die Beklagte dadurch, dass sie für „weitere Logos, Klingeltöne, SMS-Bilder, Logo-Painter, u.v.m.“ auf ihre Internetdomain verweise. Dies stelle eine nachhaltige Animation zu Wiederholungsanrufen und eine Aufforderung dar, mehrere Klingeltöne, SMS-Bilder, Logos u.a. auf das Handy zu laden.

Er hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu DM500.000, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letztere zu vollziehen an ihrer Geschäftsführerin, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Jugendzeitschriften - wie nachfolgend abgebildet - für die Bestellung von Klingeltönen, Logos oder Sounds oder ähnlichem per Mehrwertdiensttelefonnummer (3,63 DM/min bzw. € 1,86/min) zu werben bzw. werben zu lassen, die der umworbene Anrufer durch einen Anruf auf sein Handy laden kann.

Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.

Sie hat vorgetragen, der Antrag, die streitgegenständliche Werbung in Jugendzeitschriften zu verbieten, sei zu weit gefasst. Es handele sich um eine konkrete Anzeige in der Zeitschrift „Bravo Girl“. Außerdem sei der Begriff „Jugendzeitschriften“ unklar, weil nicht deutlich werde, was darunter zu verstehen sei. Im Falle einer behaupteten Verletzung des Tenors würden die Probleme in das Vollstreckungsverfahren verlagert.

In der Sache selbst sei die Werbung nicht zu beanstanden. Der Minutenpreis von DM 3,63 sei angemessen und entspreche dem üblicherweise für das Herunterladen von Klingeltönen verlangten Preis. Zu berücksichtigen sei, dass auf die Melodien Lizenzzahlungen zu leisten seien und Werbeaufwendungen entstünden. Im Durchschnitt dauere bei ihr, der Beklagten, das Herunterladen eines Klingeltons 110 Sekunden und koste DM 6,66 (€ 3,40). Hinsichtlich des Zeugen Jan Wilhelms werde bestritten, dass die behaupteten Kosten von DM 14,52 für das Herunterladen eines Klingeltons aus einem Angebot der Beklagten, das in der Zeitschrift „Girl“ beworben worden sei, entstanden seien.

Im übrigen könnten Jugendliche das Angebot korrekt einschätzen. Regelmäßig werde ihnen das Handy von den Erziehungsberechtigten, die auch dem Abschluss des Kartenvertrages zustimmen müssten, zur Verfügung gestellt. In diesem Zusammenhang sei es deren Aufgabe, die Jugendlichen vor zu hohen Telefonkosten zu warnen. Wem dies nicht hinreichend sicher erscheine, müsse mit einer „Pre-Paid-Card“ arbeiten. Dass die Abrechnung monatlich erfolge, die konkreten Kosten also erst später bekannt würden, liege bei Telefonabrechnungen in der Natur der Sache. Dies sei bei jedem Telefongespräch so.

Die Angabe aus dem Verhaltenskodex der Freiwilligen Selbstkontrolle der Telefonmehrwertdienste e.V., dem sich ohnehin viele Telefonmehrwertdiensteanbieter noch nicht angeschlossen hätten und der deshalb auch nicht als allgemeiner Sittenkodex anzuerkennen sei, sei nicht mehr aktuell. Per 5.11.2001 sei der Betrag von DM 3 auf € 3 erhöht worden (Anl. B1). Außerdem gelte diese Regelung nur bei einer Werbung, deren Zielgruppe ausschließlich Kinder und Jugendliche seien. Nur 48,5% der Leser von Bravo Girl seien jünger als 18 Jahre (Anl. B2).

Schließlich wüssten die Jugendlichen, was sie täten. Wer sein Handy mit Klingeltönen aufwerten wolle und in Jugendzeitschriften keine entsprechende Werbung finde, werde in die Tageszeitungen oder ins Internet schauen.

Das Landgericht hat mit Urteil vom 14. Mai 2002 die Beklagte aus § 1 UWG zur Unterlassung verurteilt.

Gegen dieses der Beklagten am 21. Mai 2002 zugestellte Urteil hat sie mit Schriftsatz vom 20. Juni 2002 Berufung eingelegt, die sie unter Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vertrags wie folgt begründet:

Das streitgegenständliche Angebot richte sich weder ausschließlich noch auch nur überwiegend an Minderjährige, sondern an alle Erwachsene. Demgemäss schalte sie Anzeigen in zahlreichen Publikumszeitschriften, wobei es sich bei BRAVO Girl noch nicht einmal um eine Jugendzeitschrift handele, da deren Kernzielgruppe die 14 bis 19jährigen Frauen seien, die aber auch von älteren Frauen (Twens) gelesen werde. Es handele sich also nicht um eine Jugend-, sondern um eine junge Frauenzeitschrift, die, wie die Anl. B2 zeige, auch von vielen Erwachsenen gelesen werde. Hinzu komme, dass die kognitive Wahrnehmungsfähigkeit von Jugendlichen mit 14 Jahren ausentwickelt sei und sie deshalb für Werbung in keiner Weise stärker anfällig seien, als Erwachsene (Anl. Kurzgutachten Anl. B6 und Beweis Sachverständigengutachten).

In dem FST - Kodex komme auch nicht eine allgemeine sittliche Verpflichtung zum Ausdruck. Zum einen hätten sich dem FST - Kodex längst nicht alle Telefonmehrwertdienst - Anbieter angeschlossen. Zum anderen sei die Werbung selbst nicht sittenwidrig und damit unzulässig, so dass es schon deshalb auf die Regelungen des Kodex nicht ankomme. Vor allem aber beziehe sich die Beschränkung auf Angebote, die sich ausschließlich an Kinder und Jugendliche richteten. Um ein solches Angebot handele es sich bei der Werbung in „BRAVO Girl“ eben nicht. Schließlich sei die Werbung selbst nach den strengen Regelungen des FTS - Kodex zulässig, weil seit dem Beschluss vom 5.11.2002 bei Angeboten, die zur Zielgruppe Minderjährige haben, der Höchstbetrag auf € 5 angehoben sei. Selbst bei Berücksichtigung der von dem Kläger zu Recht festgestellten falschen Berechnung des Durchschnittspreises, liege dieser jedenfalls deutlich unter € 5 pro heruntergeladenem Klingelton. Im übrigen folge aus diesem Kodex lediglich eine Betriebs- aber keine Werbebeschränkung.

Sie beantragt,

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Hamburg vom 14. Mai 2002 (312 O 845/01) die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,
die Berufung zurückzuweisen.

Er trägt vor,

dass es sich bei BRAVO Girl um eine Jugendzeitschrift handle, könne nicht ernsthaft in Abrede genommen werden. Diese Einordnung ergebe sich aus der Selbstdarstellung (Anl. B6) und aus dem Internetauftritt des Bauer -Verlages, in dem diese Zeitschrift unter den Jugendzeitschriften gelistet sei (z.B. K7). Auch nach der Verkehrsauffassung anderer im Presse- und Medienbereich tätiger Unternehmen richte sich BRAVO Girl an Jugendliche (Anl. K8, K9).

Lese man die Abrechnung der Beklagten Anl. B7 richtig, ergebe sich ein durchschnittlicher Preis von DM 9,03 (= € 4,62), der erheblich über der selbst gezogenen Grenze von ursprünglich € 3 liege.

Das vorgelegte Gutachten des Prof. N-B sei inhaltlich irrelevant, weil sich aus ihm nur ergebe, dass Jugendliche prinzipiell wüssten, warum Werbung überhaupt präsentiert werde, welche Form von Werbung praktiziert werde und wie Werbung produziert werde. Was das für die konkrete Werbung bedeute, bleibe unklar.

Schließlich müssten die konkreten Dienstleistungen und die Zahlungsmodalitäten beachtet werden. Während sonst regelmäßig Leistungen sofort bezahlt würden, würde der Preis für das Herunterladen von Klingeltönen zunächst kreditiert, so dass die Jugendlichen jeglichen Überblick über die tatsächlich entstandenen Kosten verlören und sich deren Höhe nicht bewusst seien. Hierin unterscheide sich auch maßgeblich die Werbung für Spielzeug, bei dessen Erwerb im Ladengeschäft sofort gezahlt werden müsse und dessen Preis den Minderjährigen schon deshalb bewusst sei. Gerade dieser besonderen Gefahr bei der Inanspruchnahme von Telefonmehrdienstleistungen habe auch der FST - Kodex Rechnung getragen, an den sich die Beklagte aber nicht halte.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Die zulässige Berufung ist in der Sache unbegründet. Dem Kläger stellt der geltend gemachte Unterlassungsanspruch bezogen auf die hier beanstandete konkrete Verletzungsform aus § 1 DWG zu

I.

Die Klage ist zulässig, insbesondere fehlt es nicht an einem Antrag mit vollstreckungsfähigem Inhalt. Der Antrag ist auch nicht zu unbestimmt. Nach ständiger Rechtsprechung des BGH darf ein Verbandsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass sich der Beklagte nicht erschöpfend verteidigen kann und es in der Zwangsvollstreckung, wenn dem gestellten Antrag im Erkenntnisverfahren Rechnung getragen würde, die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen wäre. Dass bedeutet zwar nicht, dass die Verwendung auslegungsfähiger Begriffe im Antrag und in der Urteilsformel grundsätzlich und generell unzulässig wäre. Auch der Gebrauch solcher Begriffe kann hinnehmbar oder im Interesse einer sachgerechten Verurteilung zweckmäßig oder sogar geboten sein, wenn über den Sinngehalt der verwendeten Begriffe oder Bezeichnungen keine Zweifel bestehen, so dass die Reichweite von Antrag und Urteil feststehen. Etwas anderes gilt nur dann, wenn im Einzelfall der Parteienstreit gerade darum geht, ob das angegriffene Verhalten unter einen bestimmten auslegungsfähigen Begriff fällt. In solchen Fällen würden, wenn Sinngehalt und Bedeutung der verwendeten Begriffe dahingestellt blieben, Inhalt und Umfang des begehrten bzw. des erkannten Verbotes nicht eindeutig feststehen (BGH WRP 1 998, S. 42ff „Unbestimmter Unterlassungsantrag III“ m.w.N.).

So liegen die Dinge hier nicht. Der Teil des Antrags, der sich auf das Verbot der Werbung „in Jugendzeitschriften“ bezieht, hat einen eindeutigen Sinngehalt. Die Auslegung dieses Begriffes wird nicht in das Vollstreckungsverfahren verlagert. Probleme können zwar dann entstehen, wenn es um eine Werbung geht, bei der die Parteien streiten, ob es sich bei dem Printmedium um eine Jugendzeitschrift handelt oder nicht. In diesem Falle müsste dies im Vollstreckungsverfahren aufgeklärt werden. Eine solche Aufklärung und Auslegung ist aber häufiger Gegenstand von Vollstreckungsverfahren.

II.

Die Klage ist auch begründet. Die Werbung der Beklagten ist sittenwidrig. Es besteht auch Wiederholungsgefahr, jedenfalls aber eine konkrete Erstbegehungsgefahr, soweit es um die Schaltung der streitgegenständlichen Anzeige in anderen Jugendzeitschriften neben BRAVO Girl geht.

1.

Zu Recht und mit in jeder Hinsicht zutreffender Begründung hat das Landgericht die beanstandete Werbung für das Herunterladen von Klingeltönen, Logos u.a. aus § 1 DWG verboten.

a)

Allerdings ist, wie bereits das Landgericht hervorgehoben hat, die Werbung weder unter dem Gesichtspunkt des Ausnutzens aleatorischer Anreize noch unter dem eines wucherischen Preis-/Leistungsverhältnisses zu beanstanden. Insoweit wird auf die Ausführungen auf S. 6 bis 9 des landgerichtlichen Urteils verwiesen, die der Senat teilt. An einem für § 1 DWG relevanten Ausnutzen aleatorischer Anreize fehlt es schon deshalb, weil sich der Anreiz nicht aus der Werbung, sondern aus dem Produkt selbst ergibt, bei dem es sich der Sache nach um Spielzeug handelt. Nicht die Werbung zielt auf den Spieltrieb der angesprochenen Verkehrskreise, sondern das Produkt selbst. Dass aber selbstverständlich auch für Spielzeug geworben werden darf, braucht nicht näher ausgeführt zu werden.

Ebenso wenig ist zweifelhaft, dass die beworbenen Produkte einen Marktwert haben, der sich daran bemisst, was an zu zahlenden Kosten amortisiert werden muss (Werbung, Lizenzen, eigene Telefongebühren etc.) und der Verbraucher für den Erwerb der Produkte zu zahlen bereit ist. Dafür, dass dabei ein Preis von knapp DM 15 für einen Klingelton, wie er vom Kläger für einen Einzelfall vorgetragen ist, wucherisch überhöht ist, fehlen jegliche Anhaltspunkte, abgesehen davon, dass unklar ist, ob in diesem Einzelfall der Klingelton von der Beklagten stammte.

b)

Die Werbung ist aber deshalb als sittenwidrig zu verbieten, weil sie in Jugendzeitschriften geschaltet und die von diesen Zeitschriften und damit auch von der in ihr geschalteten Werbung angesprochenen Kinder und Jugendlichen zum Erwerb der Produkte der Beklagte verführt werden, ohne dass sie sich hinsichtlich der insgesamt für die angesprochenen Verkehrskreise hohen Kosten hinreichend orientieren können.

Anerkanntermaßen ist das Ausnutzen geschäftlicher Unerfahrenheit wettbewerbswidrig, wobei als Unerfahrene insbesondere Kinder und Jugendliche in Betracht kommen. Wer sich im Wettbewerb die Unerfahrenheit solcher Personen und Personengruppen zu nutze macht, die keine ausreichende Beurteilungsfähigkeit besitzen, verschafft sich auf anstößige Weise Vorteile gegenüber seinen

Mitbewerbern (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., § 1 Rnr. 194). Dies korrespondiert mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes, wonach auch in Zeiten eines liberalisierten Wettbewerbsrechts bei der Beurteilung der Sittenwidrigkeit auf den konkreten Einzelfall abzustellen ist, bei dessen Beurteilung auch eine Rolle spielt, ob es sich bei dem angesprochenen Verkehrskreis um besonders schutzbedürftige Verbraucherkreise handelt (BGH GRUR 2002, 976, 979 „Koppelungsangebot M“).

c)

Um solche schutzbedürftigen Verbraucherkreise handelt es sich entgegen der Ansicht der Beklagten gerade bei Kindern und Jugendlichen. Diese Personengruppen neigen im Gegensatz zu Erwachsenen sehr viel stärker zu spontanen Kaufentscheidungen und lassen sich leichter durch sie ansprechende Werbung überrumpeln. Demgemäß ist bei der Bewertung einer an diese Verbraucherkreise gerichteten Werbung diesem Umstand von den Instanzgerichten stets Rechnung getragen worden (z.B. OLG Düsseldorf, GRUR 1975, S. 267, 268f „Milky Way“; OLG Stuttgart, WRP 1978, S. 151ff „Formularschreiben“; OLG Frankfurt, GRUR 1994, S. 522, 523 „LEGO-Hotline“; Senat, Urteil vom 13.11.2002, 5 U 26/02; Baumbach/Hefermehl, aaO, § 1 UWG, Rnr. 198). Die gegen diese nach Auffassung des Senats zum Allgemeinwissen gehörende Tatsache erhobenen Einwendungen, die die Beklagte insbesondere mit der eingereichten gutachterlichen Stellungnahme des Leiters des Instituts für Soziologie der Universität K vom 26. Juli 2002, Professor Dr. N-B (Anl. B6) zu belegen sucht, sind unerheblich. Nach diesem Gutachten sollen die geistigen Reifungsvorgänge im Alter von durchschnittlich 14 Jahren abgeschlossen sein, mit der Folge, dass die Jugendlichen nun abstrakt denken und auch latente Strukturen unserer Wirklichkeit erkennen und reflektieren, also gleichsam hinter die Kulissen des Alltags schauen könnten. Sie wüssten, warum Werbung präsentiert werde, welche Form von Werbung praktiziert werde und wie Werbung produziert werde. Als Fazit hält der Gutachter fest, dass auch dieser Altersgruppe gegenüber ausschließlich allgemeine Verbraucherschutzmaßnahmen relevant sind (S.2f des Gutachtens). Schon dieser Stellungnahme lässt sich im Grunde nur die allgemeine Erkenntnis entnehmen, dass auch Jugendliche grundsätzlich wissen, was Werbung ist und welchen Zweck sie verfolgt. Es trifft hingegen keine Aussage darüber, dass Jugendliche in gleicher Weise wie Erwachsene in der Lage sind, unter dem Eindruck der Werbung rationale Kaufentscheidungen zu fällen. Sollte allerdings aufgrund des letzten Satzes des Gutachtens der Gutachter dahin zu verstehen zu sein, Jugendliche ab 14 bedürften keines weitergehenden Schutzes gegen unlautere Werbung als Erwachsene, würde

der Senat dem nicht folgen. Zum einen fehlt es an jeder Begründung. Denn allein das Wissen um den Zweck der Werbung, nämlich Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, besagt nichts darüber, wie leicht oder schwer der Einzelne ihr erliegt. Dass Entscheidungen von Kindern und Jugendlichen durch Spontaneität, Emotionalität, Gruppendruck und Gruppenzugehörigkeit in weit stärkerer Weise als die von Erwachsenen geprägt sind, wird bei einer solchen Sichtweise ebenso vernachlässigt wie die einfache Tatsache, dass Erwachsene durch ihr höheres Alter über mehr Lebenserfahrung verfügen und deshalb in aller Regel eher in der Lage sind, die durch die Werbung angepriesene Leistung in Bezug auf Bedarf, Preiswürdigkeit und finanzielle Folgen zu bewerten. Dies hat auch im Verhaltenskodex für Telefonmehrwertdienste seinen Niederschlag gefunden, der unter B II für Angebote gegenüber Minderjährigen einen maximalen Preis bei Inanspruchnahme der Dienste benennt. Für eine solche Begrenzung bestände keine Anlass, wenn Jugendliche ab 14 wie Erwachsene behandelt werden können.

Bei dieser Sachlage kam die Einholung eines Sachverständigengutachtens nicht in Betracht.

2.

Die streitgegenständliche Werbung richtet sich überwiegend an Kinder und Jugendliche, da sie in der Jugendzeitschrift „BRAVO Girl“ veröffentlicht ist. Dabei hat der Senat mit dem Landgericht keinen Zweifel, dass es sich bei „BRAVO Girl“ um eine Jugendzeitschrift handelt, die Leserschaft überwiegend, also zu mehr als 50%, aus Jugendlichen besteht. Zunächst einmal sind Kernzielgruppe der Zeitschrift ausweislich der redaktionellen Konzeption (Anl. B5, S.1) die 14 bis 19jährigen Leserinnen, sie soll also eine überwiegend minderjährige Leserschaft ansprechen. Die als B2 eingereichte Strukturzählung, wonach 51,5% der Leserinnen 18 Jahre und älter sein sollen, ist ohne Belang, weil sie die unter 14jährigen gar nicht erfasst. Dass eine Zeitschrift wie BRAVO Girl, die sich an 14jährige Leserinnen richtet, auch bereits von 12 und 13Jährigen gelesen wird, ist von der Beklagten nicht bestritten. Die Richtigkeit dieser Annahme wird im übrigen bestätigt durch das Alter der Leserbriefschreiberinnen und das Erscheinungsbild der Zeitschrift, dass sich vorwiegend mit den in diesem Alter relevanten Problemen beschäftigt, wie das als Ersatz für die im Laufe des Rechtsstreits verschwundene Anl. K1 neu angeschaffte Heft zeigt. Die Leserbriefe im Heft Nr. 1 vom 17.12.2002 stammen ausschließlich von Mädchen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren. Dementsprechend richtet sich auch die in dieser Zeitschrift enthaltene Werbung überwiegend an Personen zwischen 12 und 19 Jahren und damit überwiegend und gezielt an Minderjährige.

3.

Die beanstandete Werbung ist gegenüber Minderjährigen sittenwidrig und verstößt gegen § 1 DWG, denn sie macht sich im Hinblick auf die Bestellung von Klingeltönen, Logos usw. die Unerfahrenheit der Kinder und Jugendlichen im Wettbewerb in unlauterer Weise zunutze. Dabei kommt es nicht in erster Linie darauf an, dass der Verhaltenskodex für die Telefonmehrwertdienste inzwischen für Angebote an Minderjährige einen maximalen Preis von € 5 zulässt, der damit über dem durchschnittlichen Klingeltonpreis von etwa € 4,50 liegt. Denn wie beliebig diese Wertgrenzen sind, zeigt der Umstand, dass der für zulässig gehaltene maximale Preis solcher Angebote in der Werbung in etwas mehr als einem Jahr von DM 3 auf € 5 und damit auf mehr als das dreifache gestiegen ist. Dass dieser steile Anstieg seinen Grund in einer nunmehr etwa festgestellten schnelleren geistigen Reifung der Zielgruppe haben könnte, behauptet auch die Beklagte nicht.

Der eigentliche Grund für die Unlauterkeit derartiger Werbung und die hier erforderliche preisliche Begrenzung der Angebote ist in den Besonderheiten des Einzelfalls begründet. Die Inanspruchnahme derartiger Telefonmehrwertdienstleistungen birgt nämlich eine Reihe von Gefahren, die bei Bestellungen anderer Produkte und Dienstleistungen nicht auftreten. Dies gilt zunächst hinsichtlich des eigentlichen Preises, der bei der Bestellung dem Minderjährigen unbekannt ist. Der Anzeige kann er lediglich entnehmen, dass der Minutenpreis € 1,86 (bzw. vor dem 1.01.2002 DM 3,63) beträgt. Bei dem Minutenpreis handelt es sich aber nur um eine der Komponenten, aus denen sich der Gesamtpreis für den einzelnen Klingelton zusammensetzt. Die ebenfalls maßgebliche Dauer des Ladevorgangs ist ihm nicht bekannt. Weitere Unsicherheiten über den letztlich zu zahlenden Preis ergeben sich daraus, dass er auch von der Fingerfertigkeit der Nutzer abhängt. Wer in der Lage ist, die Handy - Tastatur schnell und korrekt zu bedienen, erhält den Klingelton unter Umständen erheblich günstiger, als derjenige, der bei der Bedienung lange nachdenkt und Fehler macht. Daraus folgt, dass der jugendliche Nutzer von vornherein nicht übersehen kann, welche Kosten auf ihn zukommen. Er kann diese Kosten noch nicht einmal dadurch kontrollieren, dass er ab einer gewissen Zeit den Ladevorgang unterbricht, denn dann sind die Telefongebühren entstanden, ohne dass er die Gegenleistung vollständig erhalten hat. Hinzu kommt, dass, worauf der Kläger zu Recht hinweist, ihm die tatsächlich entstandenen Kosten erst zu einem viel späteren Zeitpunkt, nämlich mit Zugang der Telefonrechnung nach ein bis zwei Monaten bekannt werden. Dies ist gerade bei Minderjährigen problematisch, die noch lernen müssen, mit ihrem Geld zu haushalten, sich aber in der konkreten Situation der Bestellung keine Gedanken darüber machen und zu machen brauchen,

ob sie sich etwa den Klingelton, dessen Preis sie noch nicht einmal kennen, überhaupt leisten können. Dass der Preis auch durch Eingabefehler erheblich höher liegen kann, ist dabei noch nicht einmal berücksichtigt. Jedenfalls stellt sich die Situation völlig anders dar, als bei Kauf oder Bestellung eines Produktes, das unmittelbar bezahlt werden muss und dessen Kauf bei noch so starker Anlockwirkung der Werbung schon daran scheitern kann, dass der jugendliche Käufer nicht über ausreichende Finanzmittel verfügt. Diese Einschätzung gilt auch dann, wenn die Handynutzung über eine Pre-Paid-Card erfolgt und die Telefonkosten sofort abgebucht werden. Denn auch in diesem Fall kennt der Erwerber vor dem Herunterladen nicht den konkreten Preis. Auch dass er von den entstandenen Kosten zeitnah erfährt, ist nicht sichergestellt. Denn der Pre-Paid-Kontostand muss im allgemeinen erst über eine Servicenummer des jeweiligen Mobilfunknetzanbieters abgefragt werden.

Eine weitere nicht unerhebliche Gefährdung liegt schließlich darin, dass die Bestellmöglichkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort besteht. Gerade bei den zu spontanen Entscheidungen neigenden Kindern und Jugendlichen fehlt damit jeder Abstand, der erforderlich ist, um zu einer rationalen Entscheidung zu gelangen. Dies gilt umso mehr, als es unter Jugendlichen „in“ ist, ihre Handys mit Klingeltonen aktueller Hits und aktuellen Logos zu versehen, was dazu führt, dass diese Produkte mehrfach nachgefragt werden, um das Handy auf dem aktuellen Stand zu halten.

Schließlich ist dem Senat aus eigener Anschauung bekannt, dass auch bereits Kindern von ihren Eltern Handys zu Verfügung gestellt werden, wobei dies im allgemeinen nicht deshalb geschieht, um die Kinder mit den neuesten „In“ - Produkten aufzurüsten, sondern um ihnen die Gelegenheit zu verschaffen, sich jederzeit zu Hause melden zu können.

All dies und die generelle Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen, die auch in zahlreichen Gesetzen ihren Niederschlag gefunden hat, gebietet es nach Auffassung des Senats, die Werbung für solche Telefonmehrwertdienstleistungen jedenfalls insoweit einzuschränken, als sie unmittelbar und gezielt gegenüber Kindern und Jugendlichen erfolgt. Dies kann etwa dadurch geschehen, dass solche Angebote nur beworben werden dürfen, wenn sie einen bestimmten Preis nicht übersteigen. Dieser Lauterkeitsgedanke findet sich prinzipiell auch im Verhaltenskodex für Telefonmehrwertdienste als Ausdruck einer allgemeinen sittlichen Empfindung, Minderjährige vor kostspieligen und sie finanziell überfordernden Angeboten zu bewahren (vgl. BGH GRUR 1994, S. 219, 220 „Warnhinweis“). Zwar mag dieser Verhaltenskodex nicht in dem Umfang verbindlich

sein, wie derartige Kodizes in anderen Wirtschaftsbereichen, etwa der Versicherungswirtschaft. Konkrete Zahlen, in welchem Umfang die Telefonmehrwertdienste dem Kodex beigetreten sind, hat keine der Parteien vorgetragen. Er zeigt aber, dass das Problem als solches erkannt ist. Nach dem vorgenannten Verhaltenskodex war bis November 2001 eine gezielte Werbung von Angeboten gegenüber Minderjährigen nur bis zu einem maximalen Preis von DM 3 und bis November 2001 von € 3 zulässig. Die von der Beklagten genannten durchschnittlichen Preise für Klingeltöne liegen mit rund € 4,50 erheblich darüber und zeigen, dass jedenfalls in früherer Zeit auch von den Mitgliedern der Freiwilligen Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste eine Überschreitung der genannten Grenzen für problematisch gehalten wurde. Die abermalige Erhöhung im November 2002 auf € 5 ist in diesem Zusammenhang ohne Belang. Denn es ist nichts dafür ersichtlich, was die Verdreifachung binnen eines Jahres etwa unter dem Gesichtspunkt einer Vorverlagerung der geistigen Reifung oder einer besseren finanziellen Ausstattung der Minderjährigen rechtfertigen könnte.

Unerheblich ist schließlich der Einwand, derartige Werbung sei auch in jeder Tageszeitung zu finden, die auch von Minderjährigen gelesen werde. Denn bei einer Anzeige in einer Jugendzeitschrift richtet sich die Werbung gezielt an Kinder und Jugendliche, die als Angehörige ihrer Altersgruppe angesprochen werden und die die Anzeige auf sich beziehen (BGH NJW 1994, 731, 732f „Zigarettenwerbung in Jugendzeitschriften“). Dass Kinder und Jugendlichen generell auch ihnen schädlicher Werbung (etwa für Tabak und Alkohol) ausgesetzt sind, ist Ausfluss der Wettbewerbsfreiheit. Dies führt aber nicht zur Lauterkeit einer solchen Werbung speziell gegenüber dieser Verbrauchergruppe.

4.

Es besteht auch eine Wiederholungsgefahr für eine derartige Werbung der Beklagten über die Zeitschrift „BRAVO Girl“ hinaus. Nach ständiger Rechtsprechung des BGH beschränkt sich die durch eine Verletzungshandlung begründete Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht allein auf die genau identische Verletzungsform, sondern umfaßt alle im Kern gleichartigen Verletzungshandlungen (BGH WRP 1996, S. 284, 285 „Wegfall der Wiederholungsgefahr II“; BGH GRUR 1996, S. 800, 802 „EDV - Geräte“). Etwas anderes gilt nur dann, wenn das Charakteristische des beanstandeten Wettbewerbsverstoßes ausnahmsweise gerade in seinem örtlichen Bezug liegt (GRUR 1987, 317ff „Kabinettwein“; WRP 2000, 1258, 1260f „Filialleiter“).

Dies ist vorliegend nicht der Fall. Das Charakteristische des Wettbewerbsverstoßes liegt nämlich nicht in ihrer Veröffentlichung in der Zeitschrift „BRAVO Girl“, sondern darin, dass es sich bei dieser Zeitschrift um eine Jugendzeitschrift handelt und die Werbung sich demnach speziell an Minderjährige richtet.

Die Berufung ist nach alledem zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 ZPO, die zur vorläufigen Vollstreckbarkeit aus §§ 708 Ziff. 10, 711 ZPO.

Der vorliegende Rechtsstreit gibt keine Veranlassung, gem. § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen. Es handelt sich auf der Grundlage feststehender Rechtsgrundsätze um eine reine Einzelfallentscheidung.