

HANDY-KLINGELTÖNE NUR BIS 3,- €

WETTBEWERBSRECHTLICH ZULÄSSIG ?

zugleich eine Anmerkung zu [LG Hamburg, Urteil v. 14.05.2002, Az.: 312 O 845/01](#)

von Martin Bahr*

Teil 1: Wirtschaftliche Bedeutung der Handy-Klingeltöne:

Das Marktpotenzial für Klingeltöne und Logos für Handys ist groß. Alleine für den europäischen Wirtschaftsraum wird das Volumen auf knapp 1,5 Mrd. US-Dollar geschätzt.¹ Ein Handybesitzer gibt im Durchschnitt 5 US-Dollar im Jahr für Klingeltöne aus.² Nach Meinung von Experten³ erzielen die zahlreichen Anbieter schon heute in Deutschland insgesamt einen monatlichen Umsatz von 250.000,- €.

Anvisierter Kundenkreis ist vor allem das jugendliche Publikum, das sich die jeweils aktuellen Musik-Hits für ein Entgelt zwischen 1,50 € und 8,- € herunterladen kann. Die wirtschaftliche Bedeutung wird noch durch die neuen technischen Standards EMS⁴ und UMTS wachsen,⁵ die beide eine weitgehende Verbindung von Text, Ton und Bild ermöglichen.

Teil 2: Ereignisse in der Vergangenheit

Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung dieses neuen Wirtschaftszweiges und den damit zwangsweise verbundenen widerstreitenden Interessen aller Beteiligten, ist es wenig verwunderlich, dass es in diesem Zusammenhang zunehmend zu gerichtlichen

* = Dr. iur. Martin Bahr ist Rechtsanwalt in Hamburg und spezialisiert auf den Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und des Rechts der Neuen Medien, <http://www.dr-bahr.com>.

¹ Angaben nach Telecom Handel 16/01 v. 10.08.2001, S.30.

² Studie des Marktforschungsinstitutes *Strand Consult*, nachzulesen unter <http://www.strandconsult.com>.

³ Angaben nach Telecom Handel 16/01 v. 10.08.2001, S.30.

⁴ Abkürzung für „Enhanced Messaging Service“. Ein um Bild- und Tonübermittlung erweiterter SMS-Dienst.

⁵ Abkürzung für „Universal Mobile Telecommunications System“. Vgl. ausführlich zu den Übertragungsstandards der dritten Mobilfunkgeneration: *Diederich/Lerner/Lindemann/Vehlen*, Mobile Business, Wiesbaden 2001, S. 21ff.; *Geer/Gross*, M-Commerce, Landsberg/Lech, 2001, Rn. 17ff.; *Michelsen/Schaale*, Handy-Business, München 2002, S. 26ff.; *Mielke*, Übertragungsstandards und -bandbreiten in der Mobilkommunikation, in: *Silberer/Wohlfahrt/Wilhelm* (Hrsg.), Mobile Commerce, Wiesbaden 2002, S. 185ff.

Auseinandersetzungen kommt. In der Vergangenheit ging es dabei vor allem um die urheberrechtliche Lizenzierung und die damit verbundene Vergütung.⁶

Bei dem Sachverhalt, den nun das LG Hamburg⁷ zu entscheiden hatte, ging es dagegen um eine wettbewerbs- und somit Verbraucherschutzrechtliche Konstellation. Die Klägerin, ein Verbraucherschutzverein, wollte der Beklagten, einem Klingeltöne- und Logo-Vertreiber, verbieten lassen, für ihre entsprechenden Angebote in Jugendzeitschriften zu werben.

Hintergrund dieses Rechtsstreites ist die Tatsache, dass in der Vergangenheit zahlreiche Verbraucherschutzverbände feststellen mussten, dass die überwiegende Anzahl der Betreiber solcher Plattformen ihre Dienstleistungen zu stark erhöhten Preisen, insbesondere gegenüber Jugendlichen, anboten.⁸

Teil 3: Bedeutung der Entscheidung

Das LG Hamburg hatte den klägerischen Anspruch unter mehreren materiell-rechtlichen Gesichtspunkten zu prüfen.

1. Eingriff in das elterliche Erziehungsrecht:

a) Ansicht der Klägerin:

Die Klägerin machte geltend, dass die entstehenden Kosten letzten Endes durch die Eltern bezahlt würden. Diese wollten aber nur, dass die Kinder ihr Handy zur Kommunikation nutzen, nicht aber auch zum Download von teuren Klingeltönen und Logos.

b) Ansicht des LG Memmingen:

Eine ähnliche Argumentation hatte das LG Memmingen⁹ in einem Fall vertreten, in dem ein Gewinnspielveranstalter in einer Jugend-Zeitschrift Minderjährigen gegenüber zum Anruf einer 0190-Nummer¹⁰ geworben hatte. Das LG Memmingen vertrat die Auffassung, dass die

⁶ LG Hamburg, Urt. v. 04.04.2001, Az.: 308 O 112/01 = CR 2002, 198 = <http://www.flick-sass.de/klingelton.html>. Vgl. dazu grundlegend *Rehmann/Bahr*, CR 2002, 229. Das Urteil ist inzwischen aufgehoben worden, weil die Parteien in der nächsthöheren Instanz den Rechtsstreit für erledigt erklärt haben, OLG Hamburg, Beschluss vom 4. Februar 2002, Az. 5 U 106/01 = <http://www.jurawelt.com/gerichtsurteile/zivilrecht/olg/4372>. Vgl. dazu die Anmerkung von *Bahr*, Klingeltöne für Handy – eine neue Nutzungsart?, <http://www.jurawelt.com/anwaelte/aufsaeetze/4373>.

⁷ LG Hamburg, Urteil v. 14.05.2002, Az: 312 O 845/01 (nicht rechtskräftig).

⁸ Vgl. dazu die Berichte der Verbraucherzentralen BaWü und NRW, <http://www.vz-nrw.de/SES33883088/doc1733A.html>.

⁹ LG Memmingen, Urt. v. 10.05.2000, Az.: 1 H 2217/99 = <http://www.jurawelt.com/gerichtsurteile/zivilrecht/lg/4646>. Ähnlich LG Hamburg, einstw. VfG. v. 08.01.2002, Az: 406 O 7/02 = <http://www.jurawelt.com/gerichtsurteile/zivilrecht/lg/4645>, und LG Dortmund, einstw. VfG. v. 25.04.2001, Az: 20 O 27/01.

¹⁰ Es handelt sich dabei um Telefon- oder Sprachmehrwertdienste, auch „Premium Rate“-Dienste genannt. Vgl. die Verfügung der RegTP über die vorläufigen Regeln für die befristete Zuteilung von noch freien Rufnummern

entstehenden Telefonkosten in letzter Konsequenz auf die Eltern zurückfielen. Denn es sei der Mehrzahl der Eltern nicht möglich, eine vollständige Benutzungskontrolle ihrer Telekommunikationseinrichtungen gegenüber ihren Kindern auszuüben. Auch sei dies aus erzieherischen Gründen gar nicht gewollt. Es sei vielmehr üblich, dass Jugendlichen ein im Rahmen des familiären Zusammenlebens angemessene Mitbenutzung der Telekommunikationseinrichtungen gestattet werde.

c) Andere Ansicht:

Es kann mit guten Gründen bezweifelt werden, ob die Argumentation des LG Memmingen, die für Festanschlüsse gilt, auch auf die Nutzung von Handys übertragen werden kann. Denn wie die Beklagte richtig vorbringt, nutzt der Jugendliche das Handy – im Gegensatz zum Festanschluss – gänzlich für sich allein. Die Eltern können daher durch die Auswahl des Tarifs (z.B. Pre-paid-cards) von vornherein festlegen, in welchem Umfang ihr Kind maximal Telefonkosten verursachen kann. Wählen die Eltern eine Tarifierung, bei der diese Kontrolle nicht möglich ist, wäre es unbillig, diese mangelnde Kontrollmöglichkeit nun zu Lasten der einzelnen Mehrwertdiensteanbieter auszulegen. Denn immerhin haben die Eltern, in mehr oder minder bewusster Form, durch die entsprechende Wahl des Tarifs ja gerade auf ihr elterliches Aufsichtsrecht verzichtet.

d) Entscheidung des LG Hamburg:

Das LG Hamburg äußert sich zu dieser Fallkonstellation nur mittelbar, in dem es die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Grundsätze für Werbungen gegenüber Kindern und Jugendlichen referiert. Es stellt vielmehr, wie noch weiter unten darzustellen sein wird, maßgeblich auf Schutzwürdigkeit von Jugendlichen ab. Insoweit sieht daher auch das LG Hamburg keinen Verstoß gegen das elterliche Erziehungsrecht.

2. Verstoß gegen PreisangabenVO:

a) Ansicht der Klägerin

Die Klägerin war zudem der Ansicht, die Beklagte verstieße gegen die PAngV. Nach § 1 Abs.5 PAngV haben die Angaben der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen der Preisklarheit und Preiswahrheit zu entsprechen. Endpreise sind hervorzuheben. In der

aus dem Teilbereich (0)190 für „Premium Rate“-Dienste, Amtsblatt des BMPT 1997, S.1862. Siehe auch die AGB der Deutschen Telekom AG zum Service 0190, abgedruckt bei *Gerhoff/Grote/Siering/Statz*, AGB der Deutschen Telekom, D 14.100. Grundlegend zur Nutzung von „Premium Rate“-Diensten *Demmel/Skrobotz*, CR 1999, 561ff.

Tatsache, dass die Beklagte hier nur den Minutenpreis, aber nicht den tatsächlichen Gesamtpreis angegeben hatte, sah die Klägerin einen Verstoß gegen diesen Grundsatz.

b) Entscheidung des LG Hamburg:

Dieser Rechtsansicht erteilt das LG Hamburg eine klare Absage. Zutreffend führt es aus, dass die Beklagte mehr als den für den Anruf verlangten Minutenpreis nicht angeben kann, weil ihr Endpreise nicht möglich sind. Denn wegen der Ungewissheit über die Dauer der Verbindung sind konkretere Angaben zum Endpreis der übertragenen Daten nicht möglich. Das Urteil entspricht insoweit der ständigen Rechtsprechung.

3. Verstoß gegen § 138 BGB:

a) Ansicht der Klägerin:

Zudem rügte die Klägerin einen Verstoß gegen § 138 BGB. Angebot und Leistung stünden in krassem Missverhältnis. Dies werde noch durch den Umstand verstärkt, dass gezielt zu einem mehrmaligen Anrufen aufgefordert werde.

b) Entscheidung des LG Hamburg:

Das LG Hamburg lehnt zutreffend einen Verstoß gegen § 138 BGB ab. Die Richter stellen dabei auf die inzwischen vor allem unter Jugendlichen weit verbreitete Markenartikelsucht und die damit im Regelfall verbundenen stark überkauerten Preise ab. Sind 7,50 € pro Klingelton moralisch durchaus diskussionswürdig, ist damit noch lange nicht die Grenze der Sittenwidrigkeit nach § 138 BGB erreicht.

4. Verstoß gegen § 1 UWG:

a) Ansicht der Klägerin:

Die Klägerin sah zudem einen Verletzung des § 1 UWG. Denn anders als in dem Verhaltenskodex¹¹ der *Freiwilligen Selbstkontrolle Mehrwertdienste*¹² festgehalten, koste ein durchschnittlicher Abruf nicht maximal 3,- €, sondern mehr als das Doppelte. Zudem würden die Minderjährigen explizit zu mehrmaligen Anrufen aufgefordert.

¹¹ Verhaltenskodex der *Freiwilligen Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste e.V.*, Stand: 13.06.2002, online wiederzufinden unter <http://www.fst-ev.org/ger/verhaltenskodex.html>. Die entscheidenden Passagen sind in Ziffer B. II.1 niedergelegt: „Angebote, die zur Zielgruppe Minderjährige haben, sind nur bis zu einem maximalen Preis von 3,00 Euro je Anruf zulässig. Eine Animation zu Wiederholungsanrufen darf nicht erfolgen.“

¹² *Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste e.V.*, online wiederzufinden unter <http://www.fst-ev.org>.

b) Bisherige Rechtsprechung:

aa) Besondere Schutzwürdigkeit:

Die Klägerin macht sich damit die gängige Rechtsprechung zu eigen, dass ein Verstoß gegen die guten Sitten i.S.d. § 1 UWG immer dann gegeben ist, wenn besonders schutzwürdige Personen, somit insbesondere Kinder und Jugendliche,¹³ zu unwirtschaftlichen Ausgaben veranlasst werden.¹⁴ Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass Kinder und Jugendliche meist noch nicht in ausdrücklichem Maße in der Lage sind, Waren- und Dienstleistungsangebote kritisch zu hinterfragen. Vielmehr entscheiden sie gefühlsmäßig und folgen einer spontanen Eingebung. Als klaren Wettbewerbsverstoß wird es angesehen, diese Reize noch durch aleatorische Mittel zu verstärken.¹⁵

Wettbewerbswidrigkeit ist immer dann, wenn die Ausgabe der wirtschaftlichen Vernunft widerspricht. Dabei darf nicht auf die rational-wirtschaftliche Sicht eines Erwachsenen abgestellt werden, sondern es ist in angemessenem Umfang die Sicht des Jugendlichen zu berücksichtigen.¹⁶ Bekanntes Beispiel ist hierbei die im Preis relativ hohe Eintrittskarte zum Konzert eines bekannten Pop-Sängers. Einem Erwachsenen wird diese Ausgabe häufig unsinnig erscheinen, während viele Jugendliche dem Konzert eine erhebliche Bedeutung beimessen.

Seine Grenze findet dies dort, wo die Linie des wirtschaftlich Vertretbaren und Nachvollziehbaren objektiv überschritten ist. So wurde z.B. eine Werbeanzeige in einer Jugendzeitschrift als wettbewerbswidrig erachtet, bei der Kinder und Jugendliche zum Führen von Telefongesprächen nach Australien veranlasst wurden, um „heiße News vom offiziellen Michael Jackson-Fan-Club“ zu erhalten.¹⁷ Auch die Aufforderung an Kinder im Grundschulalter in einer Jugendzeitschrift, die „Lego-Hotline“ anzurufen, um zu erfahren, welche „tollen neue Lego-Spielzeuge es gibt“, verstößt gegen § 1 UWG.¹⁸ Hintergrund¹⁹ dieser Verbote ist vor allem der Umstand, dass derartige Maßnahmen die Interessen der

¹³ Neben Kindern und Minderjährigen erachtet die Rechtsprechung unter bestimmten Umständen auch Ausländer für besonders schutzbedürftig, vgl. BGH, WRP 1998, 1068 (1069) – Verkaufsveranstaltung in Aussiedler-Wohnheimen.

¹⁴ *Baumbach/Hefermehl*, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., München 2001, § 1 UWG, § 1 UWG, Rn. 198ff.; *Strothmann*, in: *Gloy*, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 2. Aufl., München 1997, § 51, Rn. 20; *Speckmann*, Wettbewerbsrecht, 3. Aufl., Köln u.a. 2000, Rn. 472ff.

¹⁵ OLG Düsseldorf, GRUR 1975, 267 (267) – Milky Way; *Baumbach/Hefermehl* (Fn. 13), § 1 UWG, Rn. 198.

¹⁶ *Strothmann*, in: *Gloy* (Fn. 14), § 51, Rn. 20.

¹⁷ LG Berlin, Az: 27 O 776/92, zitiert nach *Strothmann*, in: *Gloy* (Fn. 14), § 51, in Fn. 52.

¹⁸ OLG Frankfurt a.M., GRUR 1994, 523 – Lego-Hotline. Anmerkung von *Timm*, EWiR 1995, 85.

¹⁹ Ausführlich dazu *Baumbach/Hefermehl* (Fn. 13), § 1 UWG, Rn. 199; *Strothmann*, in: *Gloy* (Fn. 13), § 51, Rn. 21.

Kinder bewusst und zweckgerichtet nutzen, um mittelbar damit die Eltern unter Druck zu setzen.²⁰

bb) Verstoß gegen Verhaltenskodizes oder sonstige Verhaltensrichtlinien:

Nach ganz h.M.²¹ führt ein Verstoß gegen derartig freiwillige, gesetzlich nicht legitimierte Verhaltensmaßstäbe nicht automatisch zu einer Wettbewerbswidrigkeit.²² Denn Verbände und Organisationen können keine neue Sozialmoral erschaffen.²³ Die Rechtsprechung wertet daher derartige Maßregeln höchstens als Indiz für bestimmte gesellschaftliche Auffassungen, die jedoch für den Richter in keiner Weise bindend sind. Das Gericht hat vielmehr in eigener Würdigung die Verhältnisse abzuwägen und zu einem Urteil zu kommen.

So nahm z.B. der BGH²⁴ im Jahre 1994 an, dass ein Unternehmen der Zigarettenindustrie wettbewerbswidrig handelt, wenn es Zigaretten in einer Anzeige bewirbt, ohne zugleich durch einen deutlich sichtbaren und leicht lesbaren Warnhinweis das Bewusstsein der Schädlichkeit des Rauchens wach zu halten. Die Werberichtlinien des Verbandes der Zigarettenindustrie aus dem Jahr 1980, die auf vertraglicher Grundlage diese Pflicht zum Abdruck eines Warnhinweises in der Anzeigenwerbung regelten, waren nach Ansicht der BGH-Richter insoweit Ausdruck einer allgemeinen sittlichen Verpflichtung.

c) Entscheidung des LG Hamburg:

Das LG Hamburg urteilte nun, dass der Verhaltenskodex der *Freiwilligen Selbstkontrolle Mehrwertdienste* eine sittliche Verpflichtung sowohl hinsichtlich der Höhe der Gesamttelefonkosten (maximal 3,- €) als auch hinsichtlich der Tatsache, dass keine Animation zu Wiederholungsanrufen erfolgen dürfe, enthalte. Der Fall sei ähnlich zu dem Sachverhalt, der dem „Lego-Hotline“-Urteil zugrunde gelegen habe.

d) Kritik:

Um es vorweg zu nehmen: Die Argumentation des Gerichtes überzeugt in zweierlei Hinsicht nicht.

²⁰ Dies gilt sogar dann, wenn Kindergärten zu Malwettbewerben angesprochen werden, da Eltern dadurch u.U. in eine Zwangslage gebracht werden, vgl. BGH, GRUR 1979, 175 (158) – Kindergarten-Malwettbewerb; KG, NJW-RR 1992, 1396 (1396); *Brändel*, FS von *Gamm*, Köln u.a. 1990, 9 (22).

²¹ *Baumbach/Hefermehl* (Fn. 14), UWG Einl, Rn. 132 m.w.N.; § 1 UWG, Rn. 678ff.; *Bußmann*, NJW 1952, 685ff.; *Speckmann*, (Fn. 14), Rn. 810.

²² Insoweit noch anders RG, JW 38, 2987, wo Zuwiderhandlungen gegen Anordnungen der früheren Wirtschafts- und Fachgruppen schlechthin zu Wettbewerbsverstößen erklärt wurden.

²³ Bedenklich daher OLG Düsseldorf, GRUR 1951, 465, wo eine Werbung mit Preisausschreiben als unlauter angesehen wurde, weil dies die Meinung maßgebender Organisationen sei, „möge diese sich auch nicht allgemein durchgesetzt haben“.

²⁴ BGH, Urt. v. 25.11.1993, I ZR 259/91 = BGHZ 124, 230 = WRP 1994, 175.

aa) Sittliche Verpflichtung aufgrund Verhaltenskodex?

Das Gericht legt seinen Erwägungen gerade die Wertungen zugrunde, die ihm nach der ganz h.M. gerade nicht erlaubt sind. Die Richter argumentieren, dass die *Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste* keine i.S. einer klassischen Selbstkontrolle unabhängige Vereinigung sei, sondern alleine von den Mehrwertdiensteanbietern gegründet worden sei. Unter diesen Umständen sei davon auszugehen, dass die in dem Verhaltenskodex genannten Regeln maßgeblich von dem Bestreben geprägt seien, den jeweiligen Dienst gewinnbringend betreiben zu können. Es handle sich daher bei den selbst auferlegten Beschränkungen um die äußerste Grenze dessen, was rechtlich machbar sei.

Durch diese Argumentation erklärt das Gericht - durch die Hintertür – die eigentliche verbotene rechtliche Verbindlichkeit dieser Kodizes und drückt sich damit vor einer eigenständigen, ausführlichen Begründung. Es berücksichtigt nicht, ob die Grenze von 3,- € wirklich sachlich angemessen ist oder ob es sich um eine willkürlich gewählte Höhe handelt. Entscheidendes Argument der Richter ist, dass die Mehrwertdiensteanbieter hier aus Gründen der Gewinnmaximierung von sich aus schon die obere Grenze des rechtlich Zulässigen selber angegeben hätten. Dieser Rückschluss ist jedoch keineswegs zwingend. Zum einen wäre von den Richtern darzulegen gewesen, warum gerade die Grenze bei 3,- € und nicht erst ab 5,- € oder gar bei 8,- € verlaufen soll.

Gerade dieser Wirtschaftsbereich unterliegt einem stetigen Wandel. So war nach dem alten Verhaltenskodex der *Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste* aus dem Jahre 1996 noch jede Werbemaßnahme unzulässig, die vorrangig Minderjährige ansprach oder in speziellen Zeitschriften für Minderjährige inseriert wurde.

Hier wäre demnach die Frage zu beantworten gewesen: Sind 3,- € (noch) zeitgemäß?

Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass eine Vielzahl von Mehrwertdiensteanbietern gar nicht Mitglied²⁵ in der *Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste* sind. Ob demnach der Wert von 3,- € wirklich annähernd so repräsentativ ist, kann daher mit guten Gründen bezweifelt werden. Vielmehr erscheint es wahrscheinlich, dass bei einer Umfrage unter allen Mehrwertdiensteanbietern sicherlich ein höheres Maximalentgelt ermittelt würde als die jetzigen 3,- €.

All diese Fragen lässt das LG Hamburg in seiner Entscheidung offen.

bb) Parallele zum „Lego-Hotline“-Urteil ?

²⁵ Eine Liste der Mitglieder ist unter <http://www.fst-ev.org/ger/mitglieder.html> abrufbar.

Die Hamburger Richter nehmen zu Beginn ihrer Entscheidungsgründe kurz Bezug zum „Lego-Hotline“-Urteil des OLG Frankfurt a.M.,²⁶ ohne jedoch später noch einmal darauf näher einzugehen. Auch hier bleibt das Landgericht es die berechtigte Frage schuldig, ob denn wirklich eine sachliche Parallele vorliegt. Denn in besagter „Lego-Hotline“-Entscheidung sollten die Kinder eine ausländische Telefonnummer anrufen, um die neuesten Informationen zu erhalten. Weitere Gegenleistungen wurden nicht erbracht.

Anders ist dies im hier vorliegenden Fall, wo der Anrufende eine nachweisbare Gegenleistung, nämlich Klingeltöne oder Logos, erhält. Hier hätte es demnach einer umfassenden Abwägung bedurft, ob Leistung und Gegenleistung in einem wirtschaftlichen Verhältnis stehen. Dies hat das LG aber gerade nicht getan. Insoweit besteht gerade keine Parallele zur „Lego-Hotline“-Entscheidung.

Teil 4: Bedeutung der Entscheidung / Neuere Entscheidung des LG Lübeck

Sollte sich die Ansicht des LG Hamburg auch in den nächsthöheren Instanzen bestätigen, dürfte die Mehrzahl der Klingeltöne- und Logo-Anbieter in erhebliche wirtschaftliche Bedrängnis geraten. Eine freie Tarifierung nach Minuten wäre dann nicht mehr möglich. Auch wären die erst jüngst geschlossenen Nutzungsverträge mit den Verwertungsgesellschaften und den Musikverlagen, die z.T. ungewöhnliche hohe Lizenzentgelte umfassen,²⁷ in Frage gestellt.

Zusammen²⁸ mit dem Urteil des LG Hamburg wird immer eine zeitgleiche Entscheidung des [LG Lübeck](#)²⁹ erwähnt. Auch dort habe das Gericht entschieden, dass das kostenpflichtige Herunterladen von Klingeltönen sittenwidrig sei i.S.d. § 1 UWG. Anders als das LG Hamburg betrifft dieser Sachverhalt jedoch einen konkreten Einzelfall. Die Richter aus Lübeck beanstandeten die konkrete Werbeaussage, am eigentlichen Modell, dem entgeltpflichtigen Download, hatten sie hingegen keine Zweifel.

²⁶ Vgl. Fn. 18.

²⁷ Vgl. dazu *Rehmann/Bahr*, CR 2002, 229 (233f.).

²⁸ Vgl. z.B. nur <http://www.verbrauchernews.de/artikel/0000012178.html>.

²⁹ LG Lübeck, Urt. 16.04.2002, Az.: 13 O 26/02, <http://www.jurawelt.com/gerichtsurteile/7161>.