

Aktenzeichen:
2 U 142/23
21 O 11/23 KfH LG Heilbronn



Oberlandesgericht Stuttgart
2. ZIVILSENAT

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch d. Vorstand [REDACTED]
[REDACTED] Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart
- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

Lidl Digital International GmbH & Co. KG, vertr.d.d. Lidl Digital International Geschäftsführungs-GmbH, d. vertr. d. d.GF [REDACTED] Stiftsbergstraße 1, 74172 Neckarsulm
- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

Streithelferin:

Top-Sports Gilles GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer [REDACTED]
[REDACTED], Friedrichstraße 55, 42551 Velbert

Prozessbevollmächtigter:

Rechtsanwalt [REDACTED]
[REDACTED]

wegen Unterlassung

hat das Oberlandesgericht Stuttgart - 2. Zivilsenat - durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht [REDACTED], den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30.01.2025 für Recht erkannt:

- I. Das Urteil des Landgerichts Heilbronn vom 4. Juli 2023 – 21 O 11/23 KfH – wird auf die Berufung des Klägers abgeändert und die Beklagte verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung angedrohten Ordnungsgeldes bis zu 250.000 € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, zu unterlassen, Verbrauchern im Internet den Kauf eines Heimtrainingsgeräts „Christopeit Sport Ergometer AL 2 Black Edition“ unter Bezugnahme auf eine angeblich existierende unverbindliche Preisempfehlung („UVP“), der die Beklagte einen niedrigeren Verkaufspreis gegenüberstellt, anzubieten, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 2, wenn „Christopeit“ keinen unverbindlichen Preis empfiehlt, sondern selbst einen Verkaufspreis fordert, der niedriger ist als der Verkaufspreis, den die Beklagte vom Verbraucher verlangt (Anlage K 3).
- II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger € 243,51 zzgl. Zinsen i. H. v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 1. Februar 2023 zu bezahlen.
- III. Die Kosten des Rechtsstreits in beiden Rechtszügen trägt die Beklagte. Die Streithelferin trägt ihre eigenen Kosten selbst.
- IV. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Vollstreckungsschuldner kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht der Vollstreckungsgläubiger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrags leistet.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 25.000,00 € festgesetzt.

Gründe:

I.

Der Kläger begehrt Unterlassung einer Internet-Werbung für ein Ergometer unter Bezugnahme auf eine streitige unverbindliche Preisempfehlung.

1. Der Kläger ist eine qualifizierte Einrichtung nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Die Beklagte bietet unter ihrer Internetadresse das von der Streithelferin gelieferte Ergometer „Christopeit“, Typ „AL 2 Black Edition“ zu einem Kaufpreis von 303,05 € unter Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung in Höhe von 649,00 € wie folgt an:



Die Streithelferin ist Inhaberin der u. a. für Ergometer eingetragenen Unionswortmarke und der Unionswort-/bildmarke „Christopeit Sport“. Die Christopeit-Sport GmbH nutzt diese Marke aufgrund eines Lizenzvertrages mit der Streithelferin. Die beiden Geschäftsführer der Christopeit-Sport GmbH sind zugleich auch die einzigen Geschäftsführer der Streithelferin.

Wegen des weiteren unstrittigen Vorbringens, des streitigen Vortrags der Parteien im ersten Rechtszug sowie der dort gestellten Anträge wird auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils verwiesen.

2. Das Landgericht hat mit Urteil vom 4. Juli 2023 die Klage abgewiesen. Es ist dabei davon ausgegangen, dass dem Kläger keine Unterlassungsansprüche gegen die Beklagte zustünden. Der Kläger habe drei Streitgegenstände in objektiver Klagehäufung geltend gemacht.

Soweit die Beklagte mit einer Preisreduzierung gegenüber einer unverbindlichen Preisempfehlung werbe, während der Hersteller tatsächlich regelmäßig weniger als 300 € verlange (Streitgegenstand Nr. 1), stehe dem Kläger kein Anspruch gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG

bzw. gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG i. V. m. § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV gegen die Beklagte zu. Eine Irreführung liege nicht vor. Es stehe nicht fest, dass die Fa. Christopeit-Sport GmbH Hersteller des Produkts sei. Zudem stehe nicht fest, dass die Fa. Christopeit-Sport GmbH für die Bemessung eines „Ur-Preises“ als zulässige Bezugsgröße im Sinne der UVP maßgeblich sei. Der Kläger habe die Einlassung der Beklagten, ihre Streithelferin sei der Importeur und bestimme damit den „Ur-Preis“ im Inland, nicht widerlegt.

Soweit die Beklagte mit einer Preisreduzierung gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers werbe, obwohl eine solche Preisreduzierung nicht existiere, da die angegebenen 649 € ein Fantasiepreis seien (Streitgegenstand Nr. 2), stehe dem Kläger kein Anspruch gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG bzw. gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG i. V. m. § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV gegen die Beklagte zu. Eine Irreführung liege nicht vor. Der Kläger habe nicht nachgewiesen, dass der unverbindlichen Preisempfehlung keine Kalkulation zugrunde gelegen habe. Der von der Fa. Christopeit-Sport GmbH verlangte Preis von weniger als 300 € belege dies nicht.

Soweit die Beklagte mit einer Preisreduzierung gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers werbe und gegenüber den Verbrauchern den unzutreffenden Eindruck erwecke, Hersteller sei die Fa. Christopeit-Sport GmbH, wobei die Verbraucher nicht wüssten, dass der scheinbare Hersteller günstiger als die Beklagte anbiete (Streitgegenstand Nr. 3), stehe dem Kläger kein Anspruch gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG bzw. gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG i. V. m. § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV gegen die Beklagte zu. Eine Irreführung liege nicht vor, weil ein Bezug der Verbrauchervorstellung zur Fa. Christopeit-Sport GmbH nicht ersichtlich sei. In der Werbeanzeige der Beklagten werde die Fa. Christopeit-Sport GmbH nicht genannt, sondern nur die Marke des Produkts „Christopeit“.

Wegen der Einzelheiten der Begründung wird auf die Entscheidungsgründe des Urteils Bezug genommen.

3. Gegen das dem Kläger am 5. Juli 2023 zugestellte (Bl. 194 LGA) Urteil des Landgerichts Heilbronn hat der Kläger mit am 18. Juli 2023 beim Oberlandesgericht eingegangenen Schriftsatz Berufung eingelegt (Bl. 1 BA) und diese mit am 8. August 2023 beim Oberlandesgericht eingegangenen Schriftsatz begründet (Bl. 42 BA). Er ist der Auffassung, das Landgericht habe gegen § 308 Abs. 1 ZPO verstoßen, indem es den einheitlichen klägerischen Unterlassungsanspruch in drei Streitgegenstände aufgespalten habe. Der Kläger habe die angegriffene Werbung als einheitliche Verletzungshandlung zum Gegenstand seiner Klage gemacht und es dem Landgericht über-

lassen zu entscheiden, unter welchem rechtlichen Gesichtspunkt der Unterlassungsanspruch bestehe.

Das Landgericht habe zu Unrecht nicht festgestellt, dass der Verbraucher die Fa. Christopeit-Sport GmbH für die Herstellerin halte. Die Herstellereigenschaft ergebe sich aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise bereits aus der Bezeichnung der Fitnessgeräte, welche den Firmenbestandteil „Christopeit“ der Fa. Christopeit-Sport GmbH enthalte (§ 4 Abs. 1 Satz 2 ProdHaftG). Im Übrigen müssten mehrdeutige Angaben in jeder Beziehung zutreffend sein, um eine Irreführung auszuschließen.

Das Landgericht habe auch zu Unrecht nicht festgestellt, dass es an einer tatsächlich unverbindlichen Preisempfehlung fehle. Da jedoch eine unverbindliche Preisempfehlung der Herstellerin Christopeit-Sport GmbH nicht existiere, sei die angegebene angebliche unverbindliche Preisempfehlung von vornherein keine unverbindliche Preisempfehlung der Herstellerin und deswegen irreführend.

Ein Unterlassungsanspruch folge auch daraus, dass die Beklagte mit einer Preisreduzierung gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers Christopeit-Sport GmbH werbe, obwohl dieser Hersteller sogar günstiger anbiete als die Beklagte. Auch hier wirke sich aus, dass aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise die Christopeit-Sport GmbH Herstellerin sei.

Schließlich liege keine marktgerechte unverbindliche Preisempfehlung vor, weil die Christopeit-Sport GmbH, welche die Marke „Christopeit“ der Streithelferin mit deren Einverständnis nutze und deren Co-Geschäftsführer personenidentisch seien, die hier beworbenen Ergometer selbst zu deutlich günstigeren Preisen als die angegebene unverbindliche Preisempfehlung anbiete.

Der Kläger beantragt, das Urteil des LG Heilbronn vom 4. Juli 2023 – 21 O 11/23 KfH – aufzuheben und wie folgt neu zu fassen:

1. Der Beklagten wird untersagt, Verbrauchern im Internet den Kauf eines Heimtrainingsgeräts „Christopeit Sport Ergometer AL 2 Black Edition“ unter Bezugnahme auf eine angeblich existierende unverbindliche Preisempfehlung („UVP“), der die Beklagte einen niedrigeren Verkaufspreis gegenüberstellt, anzubieten, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 2, wenn „Christopeit“ keinen unverbindlichen Preis empfiehlt, sondern selbst einen Verkaufspreis fordert, der niedriger ist als der Verkaufspreis, den die Beklagte vom Verbraucher verlangt (Anlage K 3).

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer 1. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i. H. v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt das Urteil des Landgerichts. Sie ist der Auffassung, die Differenzierung der Streitgegenstände im Urteil des Landgerichts sei zutreffend. Eine Irreführung durch Bewerbung einer unzutreffenden Preisreduzierung gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des („wirklichen“) Herstellers Christopeit-Sport GmbH liege nicht vor. Es sei für den Verbraucher nicht ersichtlich, dass die Fa. Christopeit-Sport GmbH als Herstellerin auftrete. Aus Sicht des Verbrauchers erscheine die Streithelferin als Herstellerin des Heimtrainers, wie sich aus der Nennung in der Bedienungsanleitung und auf dem Produktkarton ergebe. Die angegriffene Werbung der Beklagten sei nicht mehrdeutig. Es liege auch keine Irreführung durch Bewerbung unter Bezugnahme auf einen angeblichen „Mondpreis“ vor. Eine solche habe der Kläger nicht nachgewiesen. Auch eine Irreführung durch Täuschung über den Hersteller liege nicht vor.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien im Berufungsverfahren wird auf deren Schriftsätze, insbesondere auch auf die Schriftsätze des Klägers vom 3. Februar 2025 (Bl. 103 BA) und der Beklagten vom 13. Februar 2025 (Bl. 111 BA), sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 30. Januar 2025 Bezug genommen.

II.

Die Berufung des Klägers ist zulässig und begründet. Die vom Landgericht abgewiesene Klage ist zulässig (1.) und begründet (2.).

1. Die Klage ist zulässig. Sie ist insbesondere hinreichend bestimmt. Denn der Kläger begehrt die Unterlassung der konkreten Verletzungsform („wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K2“). Auch die Bezeichnung „Christopeit“ ist hinreichend bestimmt. Durch die Bezugnahme auf

die Anlage K2 und durch die ausdrückliche Erklärung im Schriftsatz vom 8. Juni 2023 (Bl. 164 LGA) ist hinreichend klar, dass mit „Christopeit“ die Christopeit-Sport GmbH gemeint ist.

2. Die Klage ist begründet.

a) Entgegen der Rechtsauffassung des Landgerichts ist Streitgegenstand die konkrete Verletzungsform („wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K2“). Ein Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO liegt dennoch nicht vor. Denn das Landgericht ist nicht über den Antrag des Klägers hinausgegangen.

aa) Der Streitgegenstand wird durch den Klageantrag, in dem sich die von der Klagepartei in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem die Klagepartei die begehrte Rechtsfolge herleitet (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11 = GRUR 2013, 401, Rn. 18, beck-online – Biomineralwasser; Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 23, beck-online – LTE-Geschwindigkeit).

In Fällen, in denen sich die Klage gegen die konkrete Verletzungsform richtet, ist in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird. Das Klagebegehren richtet sich in diesem Fall gegen ein konkret umschriebenes Verhalten, das gerade auch bei einer vom Standpunkt der Parteien ausgehenden natürlichen Betrachtungsweise den Tatsachenkomplex und damit die Beanstandungen umschreibt, zu denen die konkrete Verletzungsform Anlass geben kann. Beanstandet der Kläger in einem solchen Fall etwa eine Werbeanzeige unter mehreren Gesichtspunkten, überlässt er es bei einem Erfolg der Klage dem Gericht zu bestimmen, auf welchen Aspekt das Unterlassungsgebot gestützt wird (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11 = GRUR 2013, 401, Rn. 24, beck-online – Biomineralwasser; Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 24, beck-online – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 = GRUR 2021, 1400, Rn. 21, beck-online – Influencer I).

Eine solche Klage ist begründet, wenn sich ein Anspruch unter einem der vom Kläger geltend gemachten Gesichtspunkte ergibt (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 24, beck-online – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 = GRUR 2021, 1400, Rn. 21, beck-online – Influencer I). Das Gericht darf dabei aber eine Verurteilung nur auf diejenigen Unlauterkeitsgesichtspunkte stützen, die der Kläger schlüssig vorgetragen hat (BGH, Urteil vom 11. Oktober 2017 – I ZR 78/16 = GRUR 2018, 431, Rn. 16, beck-online – Tiegelgröße). Abgewiesen werden kann eine solche Klage hingegen nur, wenn die Prüfung durch das Gericht ergibt, dass das begehrte Verbot unter keinem der vom Kläger geltend gemachten Ge-

sichtspunkte begründet ist (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 24, beck-online – LTE-Geschwindigkeit).

Dem Kläger ist es allerdings nicht verwehrt, in Fällen, in den er eine konkrete Werbeanzeige unter verschiedenen Aspekten jeweils gesondert angreifen möchte, eben diese verschiedenen Aspekte im Wege der kumulativen Klagehäufung zu jeweils getrennten Klagezielen zu machen. In diesem Fall muss er die einzelnen Beanstandungen in verschiedenen Klageanträgen umschreiben, wobei er zur Verdeutlichung jeweils auf die konkrete Verletzungsform Bezug nehmen kann. In einem solchen Fall folgt aus der Antragsfassung, unter welchem der vom Kläger geltend gemachten Gesichtspunkte das Gericht den jeweiligen Antrag zu prüfen hat (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11 = GRUR 2013, 401, Rn. 25, beck-online – Biomineralwasser; Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 25, beck-online – LTE-Geschwindigkeit).

bb) Im Streitfall richtet sich der Unterlassungsantrag ausdrücklich gegen das darin näher beschriebene Verhalten, „wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K2“, also unter Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform. Es liegt deswegen nach den vorstehenden Grundsätzen entgegen der Rechtsauffassung des Landgerichts ein einheitlicher Streitgegenstand vor. Dies führt dazu, dass die Klage schon dann begründet ist, wenn die Anlage K2 auch nur eine unlautere Verhaltensweise enthält.

Auch der Unlauterkeitsaspekt, dass keine marktgerechte unverbindliche Preisempfehlung vorliege, weil die Christopeit-Sport GmbH, welche die Marke „Christopeit“ der Streithelferin mit deren Einverständnis nutze und deren Co-Geschäftsführer personenidentisch seien, die hier beworbenen Ergometer selbst zu deutlich günstigeren Preisen als die angegebene unverbindliche Preisempfehlung anbiete, ist vom Streitgegenstand umfasst. Denn die konkrete Verletzungsform erfasst auch diesen Aspekt, da sich auch dieser Aspekt aus der im Antrag in Bezug genommenen Werbung in Anlage K2 ergibt. Zudem ist auch der Unlauterkeitsgesichtspunkt vom Antrag (§ 308 ZPO) umfasst, da der Antrag nach seinem Wortlaut insoweit lediglich voraussetzt, dass keine unverbindliche Preisempfehlung der Christopeit-Sport GmbH vorliegt, wovon auch dieser Unlauterkeitsgesichtspunkt ausgeht. Dass die Christopeit-Sport GmbH tatsächlich oder nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise Herstellerin ist, setzt der Wortlaut des Antrags nicht voraus.

Die Frage, ob der vorstehende Unlauterkeitsaspekt vom Antrag und vom Streitgegenstand umfasst ist, hat der Senat mit den Parteien in der mündlichen Verhandlung am 30. Januar 2025 erörtert. Entgegen der Darstellung des Klägers im Schriftsatz vom 3. Februar 2025 (Bl. 103 BA) hat

der Senat in der mündlichen Verhandlung am 30. Januar 2025 allerdings nicht die Auffassung vertreten, dieser Unlauterkeitsaspekt sei nicht vom Streitgegenstand umfasst, sondern hat lediglich eine entsprechende Frage aufgeworfen und das Problem mit den Parteien erörtert. Der Senat hat aber offen gelassen, ob dieser Unlauterkeitsaspekt vom Antrag und vom Streitgegenstand umfasst ist.

b) Dem Kläger steht gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1 Satz 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG zu.

aa) Der Kläger ist gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert. Diese rechtliche Würdigung des Landgerichts wird mit der Berufung nicht angegriffen.

bb) Die Beklagte ist als Täterin passivlegitimiert.

cc) Eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG liegt vor.

dd) Die beanstandete Werbung ist zwar nicht gem. §§ 3 Abs. 1, 3a UWG i. V. m. § 11 PAngV bzw. gem. §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG i. V. m. § 11 PAngV (1) aber gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG (2) unzulässig.

(1) Die beanstandete Werbung war weder im Zeitpunkt der Begehung gem. § 3a UWG a. F. i. V. m. § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV a. F. (1) noch ist sie im Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung gem. §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG n. F. i. V. m. § 3 Abs. 1 PAngV n. F. (2) unlauter. Es kommt hier auf beide Zeitpunkte an. Der Unterlassungsantrag ist nämlich nur dann begründet, wenn das beanstandete Verhalten der Beklagten nach dem zur Zeit der Begehung geltenden Recht unlauter war, weil es andernfalls an der Wiederholungsgefahr fehlt. Da der Unterlassungsanspruch in die Zukunft gerichtet ist, muss das beanstandete Verhalten der Beklagten zudem nach dem zur Zeit der Entscheidung geltenden Recht unlauter sein (BGH, Urteil vom 6. November 2014 – I ZR 26/13, Rn. 8, juris – Kostenlose Zweitbrille).

(a) Die Bezugnahme auf die unverbindliche Preisempfehlung war im Begehungszeitpunkt nicht gem. § 3a UWG i. V. m. § 11 PAngV unzulässig. Die Beklagte verstieß nicht gegen die anwendbare Marktverhaltensregelung des § 11 PAngV. Bei den Vorschriften der §§ 1 ff. PAngV handelt es sich zwar um Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3a UWG (BGH, Urteil vom 15. Januar 2004 – I ZR 180/01 = GRUR 2004, 435, 436 – Frühlingsgeflüge; OLG Stuttgart, Urteil vom 7. Juni 2018 – 2 U 156/17, Rn. 13, juris – Null-Gebühren-Girokonto), wie das Landgericht richtig gesehen hat. Aber der Verweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung stellt keine Preisermäßigung i. S.

v. § 11 Abs. 1 PAngV dar (BR-Drs. 669/21, S. 40; Köhler, in: ders./Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 11 PAngV, Rn. 9).

(b) Aus demselben Grund ist die Bezugnahme auf die unverbindliche Preisempfehlung auch nicht im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung gem. §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG i. V. m. § 11 PAngV unzulässig, worauf es seit der Einführung des § 5b Abs. 4 UWG ankommt (BGH, Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 143/19 = GRUR 2022, 930, Rn. 23 – Knuspermüsli II).

(2) Die beanstandete Werbung ist aber entgegen der Rechtsauffassung des Landgerichts wegen Irreführung gem. § 5 Abs. 1 UWG unzulässig.

Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über – nachfolgend aufgezählte – Umstände enthält. Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Fall 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält, zu denen Vorteile, Risiken, Beschaffenheit oder die Ergebnisse von Tests zählen. Eine Irreführung liegt u. a. vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 14, beck-online – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 15, beck-online – klimaneutral).

Es liegt eine Angabe vor (a), die irreführend ist (b).

(a) Die Werbung der Beklagten enthält eine Angabe i. S. v. § 5 Abs. 2 UWG. Denn der Verkehr entnimmt der durchgestrichenen Angabe „UVP: 649,00“, eine inhaltlich nachprüfbare Angabe (Tatsachenangabe).

(b) Die Voraussetzungen einer Irreführung (aa) liegen vor (bb).

(aa) Eine Irreführung i. S. v. § 5 Abs. 1 UWG liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 18, beck-online – klimaneutral).

Die Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ist auch wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie ist dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist oder wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt (vgl. BGH, Urteil vom 5. Januar 1966 – I ZR 23/64 = GRUR 1966, 327 – Richtpreiswerbung I; Urteil vom 15. Januar 1987 – I ZR 112/84 = GRUR 1987, 367, 371 – Einrichtungs-Pass; Urteil vom 15. September 1999 – I ZR 131/97 = GRUR 2000, 436 – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00 = GRUR 2003, 446 – Preisempfehlung für Sondermodelle; Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?; Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 110/15 = GRUR 2016, 961, Rn. 26, beck-online – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Der Verkehr versteht unter einer unverbindlichen Preisempfehlung eine solche eines Dritten, insbesondere des Herstellers oder eines Vorlieferanten (vgl. Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 Rn. 3.82 UWG, beck-online). Darüber hinaus ist eine Preisgegenüberstellung auch dann irreführend, wenn der in Bezug genommene Preis mehrdeutiger Herkunft ist (OLG Stuttgart, Urteil vom 28. April 1997 – 2 U 215/96 = NJW-RR 1998, 622; Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 Rn. 3.92 UWG, beck-online). Eine unrichtige Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung ist regelmäßig irreführend (BGH, Urteil vom 24. Mai 2000 – I ZR 222/97 = GRUR 2001, 78, 79 – Irreführende Werbung über Elektronikartikel; Busche, in: MüKoUWG, 3. Aufl. 2020, § 5 UWG, Rn. 464).

Die Werbung mit einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist nur dann zulässig, wenn die unverbindliche Preisempfehlung für den Verkehr eine marktgerechte Orientierungshilfe darstellt und nicht bloß die Funktion hat, dem Händler eine attraktive Preiswerbung zu ermöglichen (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95 – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb; Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl. 2023, § 5 UWG, Rn. 482). Der Durchschnittsverbraucher nimmt bei einem Werbehinweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung an, diese sei von dem Hersteller in der Erwartung ausgesprochen worden, dass der empfohlene Preis dem von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger voraussichtlich geforderten Preis entspreche (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95 – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00, Rn. 23, juris – Preisempfehlung für Sondermodelle). Sie ist daher dann irreführend, wenn ein Hersteller im Inland nur einen einzigen Händler beliefert, dem er ein Alleinvertriebsrecht eingeräumt hat. Denn in diesem Fall gibt es keine Mehrheit von Empfehlungsempfängern und keinen Markt, für den die Empfehlung irgendeine Orientierungshilfe darstel-

len kann (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95 – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00, Rn. 23, juris – Preisempfehlung für Sondermodelle; OLG Hamm, Urteil vom 2. März 1999 – 4 U 203/98 = NJWE-WettbR 2000, 63; OLG Frankfurt, Urteil vom 31. Juli 2002 – 13 U 62/00 = WRP 2002, 1310; OLG Köln, Urteil vom 31. Oktober 2007 – 6 U 82/07 –, Rn. 8, juris; Diekmann in: Seichter, jurisPK-UWG, 5. Aufl., § 5 UWG, Stand: 29.04.2022, Rn. 931; Sosnitzer, in: Ohly/Sosnitzer, UWG, 8. Aufl. 2023, § 5 UWG, Rn. 482; Weidert, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Aufl. 2021, § 5 UWG, Rn. 787). Darüber hinaus fehlt in solchen Fällen regelmäßig eine ernsthafte Kalkulation des Herstellers (BGH, Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00, Rn. 23, juris – Preisempfehlung für Sondermodelle; OLG Frankfurt, Urteil vom 31. Juli 2002 – 13 U 62/00 = WRP 2002, 1310; Diekmann in: Seichter, jurisPK-UWG, 5. Aufl., § 5 UWG, Stand: 29.04.2022, Rn. 931).

Die Behauptungs- und Beweislast dafür, dass eine Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, trifft grundsätzlich den Kläger. Es gelten insoweit die allgemeinen Grundsätze zur Verteilung der Darlegungs- und Beweislast, nach denen der Kläger als Verletzter die rechtsbegründenden Tatsachen zu behaupten und zu beweisen hat, der Beklagte als Verletzer dagegen diejenigen Umstände, die den rechtsbegründenden Tatsachen ihre Bedeutung oder Grundlage nehmen. Für Ansprüche wegen irreführender Werbung mit bestehenden unverbindlichen Preisempfehlungen von Herstellern gilt nichts Anderes. Dem Kläger können allerdings Darlegungs- und Beweiserleichterungen zugutekommen, wenn es um die Aufklärung von Tatsachen geht, die in den Verantwortungsbereich der Beklagten fallen, und diesen deshalb nach dem Gebot redlicher Prozessführung (§ 242 BGB) eine prozessuale Erklärungspflicht trifft. Hinsichtlich der Frage, ob die Werbung mit den unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller wegen der Marktverhältnisse irreführend war, kommen solche Erleichterungen der Darlegungs- und Beweislast jedoch nicht in Betracht. Der Kläger kann die Marktverhältnisse ebenso ermitteln wie die Beklagte (vgl. BGH, Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?).

(bb) In Anwendung dieser Grundsätze liegt hier eine Irreführung vor. Denn das Verkehrsverständnis (bbb) der angesprochenen Verkehrskreise (aaa) weicht vorliegend von den tatsächlichen Verhältnissen ab (ccc).

(aaa) Da es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um die Verbraucher handelt, ist für die Beurteilung der Irreführung gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers abzustellen.

(bbb) Aus dessen Sicht ergibt sich das Verkehrsverständnis wie folgt:

(aaaa) Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat. Aus diesen auf die Wahrnehmungssituation und den Gegenstand der Werbung bezogenen Kriterien ergibt sich, welche Anforderungen das Irreführungsverbot an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage stellt (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 22, beck-online – klimaneutral). Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung handelt es sich nicht um eine Tatsachenfeststellung im eigentlichen Sinne, sondern um die Anwendung spezifischen Erfahrungswissens, die der Senat, da die Mitglieder des Senats selbst Verbraucher und damit Teil der angesprochenen Verkehrskreise sind, selbst vornehmen kann (vgl. BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 31, beck-online – klimaneutral).

(bbbb) In Anwendung dieser Grundsätze ergibt sich, dass sich der durchschnittliche Verbraucher, wenn er mit der angegriffenen Werbung (Anl. K2) konfrontiert ist, regelmäßig keine Gedanken über die Person des Herstellers macht. Er geht vielmehr regelmäßig davon aus, dass die Abkürzung „UVP“ für „unverbindliche Preisempfehlung“ steht und dass diese unverbindliche Preisempfehlung vom Hersteller des Produkts bzw. von dem Unternehmen, unter dessen Verantwortung das Produkt ggf. auch in Lizenzfertigung hergestellt wird, vom Vorlieferer des Händlers oder von demjenigen, der das Produkt in der Europäischen Union in Verkehr bringt, stammt.

Entgegen der Rechtsauffassung des Klägers entnimmt der durchschnittliche Verbraucher der angegriffenen Werbung nicht, dass Hersteller des Produkts die Fa. Christopeit-Sport GmbH ist. Denn die Bezeichnung „Christopeit“ wird hier nicht zur Unterscheidung eines Unternehmens von anderen Unternehmen verwendet. Vielmehr versteht der angesprochene Verkehrskreis die Bezeichnung „Christopeit“ lediglich als Zeichen zur Unterscheidung von Ergometern eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen (§ 3 Abs. 1 MarkenG).

(ccc) Ausgehend von diesem Verkehrsverständnis liegen die Voraussetzungen einer Irreführung vor.

Zwar hat der Kläger erstens nicht bewiesen, dass keine unverbindliche Preisempfehlung der genannten Höhe des Herstellers des Produkts bzw. des Unternehmens, unter dessen Verantwortung das Produkt ggf. auch in Lizenzfertigung hergestellt wird, des Vorlieferers des Händlers oder von demjenigen, der das Produkt in der Europäischen Union in Verkehr bringt, existiert. Die Be-

klage hat unter Vorlage einer Sortimentsliste vom 16. September 2021 (Anl. B1) und unter Vorlage eines Schreibens vom 18. Dezember 2022 (Anl. B2) substantiiert dargelegt, dass die Streithelferin Herstellerin des Produktes sei und dass damals deren aktuelle unverbindliche Herstellerpreisempfehlung tatsächlich auf 649,00 € gelautet habe. Der Kläger hat weder den Nachweis erbracht, dass die Fa. Christopeit-Sport GmbH und nicht die Streithelferin Herstellerin des Produktes ist, noch dass eine unverbindliche Preisempfehlung in Höhe von 649,00 € nicht existiert. Dies folgt auch nicht aus dem Umstand, dass die Streithelferin Inhaberin der Wortmarke und der Wort-/Bildmarke „Christopeit Sport“ ist und ein diesbezüglicher Lizenzvertrag mit der Fa. Christopeit-Sport GmbH besteht.

Zwar hat der Kläger zweitens auch nicht dargelegt und nicht nachgewiesen, dass die unverbindliche Preisempfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist. Allein der vom Kläger vorgetragene Umstand, dass der Preis auf der Internetseite www.christopeit-sport.com zu verschiedenen Zeitpunkten im Jahr 2020 bis 2022 zwischen 279,00 € und 329,00 € lag, genügt hierfür nicht.

Zwar liegt drittens auch kein Fall einer Bezugnahme auf einen Preis mehrdeutiger Herkunft vor. Dass die unverbindliche Preisempfehlung nicht vom Hersteller des Produkts bzw. von dem Unternehmen, unter dessen Verantwortung das Produkt ggf. auch in Lizenzfertigung hergestellt wird, vom Vorlieferer des Händlers oder von demjenigen, der das Produkt in der Europäischen Union in Verkehr bringt, stammt, sondern von einem anderen Händler und deswegen mehrdeutig ist, hat der Kläger nicht nachgewiesen.

Aber im Zeitpunkt der Bezugnahme kam der empfohlene Preis nicht (mehr) als Verbraucherpreis in Betracht, weil die mit der Streithelferin als Herstellerin des Produktes – über die vollständige Personenidentität der beiden Geschäftsführer [REDACTED] (Anl. K7) und [REDACTED] (Anl. B2) und die einverständliche Markennutzung – verbundene Christopeit-Sport GmbH tatsächlich regelmäßig unstreitig einen wesentlich niedrigeren Kaufpreis verlangt. Zwar hat der Kläger nicht den Nachweis erbracht, dass die Fa. Christopeit-Sport GmbH und nicht die Streithelferin Herstellerin des Produktes ist. Aber dennoch führt der unstreitig erheblich unter der unverbindlichen Preisempfehlung der Streithelferin liegende regelmäßige Verkaufspreis der Fa. Christopeit-Sport GmbH dazu, dass der von der Streithelferin empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht mehr als Verbraucherpreis in Betracht kam. Denn dadurch, dass [REDACTED] und [REDACTED] jeweils sowohl Geschäftsführer der Streithelferin als auch Geschäftsführer der Fa. Christopeit-Sport GmbH sind und dass die beiden Gesellschaften durch einen Markenlizenzvertrag in Bezug auf die Marke „Christopeit“ verbunden sind, besteht eine so enge Verbin-

dung zwischen den beiden Unternehmen, der Fa. Christopheit-Sport GmbH auf der einen Seite und der Streithelferin als Herstellerin auf der anderen Seite, dass das sich widersprechende Preissetzungsverhalten der beiden Unternehmen die unverbindliche Preisempfehlung der Streithelferin derart entwertet, dass diese unverbindliche Preisempfehlung der Streithelferin für den Verkehr keine marktgerechte Orientierungshilfe mehr darstellt und nur noch die Funktion hat, dem Händler eine attraktive Preiswerbung zu ermöglichen (vgl. OLG Frankfurt a. M., Beschluss vom 28. Juni 2022 – 6 W 30/22, GRUR-RS 2022, 17499 Rn. 4, beck-online). Dem steht nicht entgegen, dass die Christopheit-Sport GmbH und die Streithelferin rechtlich selbständige Gesellschaften sind, die grundsätzlich auch eigene, voneinander unabhängige geschäftliche Entscheidungen treffen können. Wegen der vollständigen Personenidentität in der Geschäftsführung der beiden Gesellschaften – wie sich aus den Anlagen K7 und B3 ergibt – geht das Argument der Beklagten, ein Einfluss der Streithelferin auf die Preisfestsetzung der Christopheit-Sport GmbH stehe nicht fest, weil nicht klar sei, ob [REDACTED] bei beiden Gesellschaften mit der Preiskalkulation befasst sei, ins Leere. Jedenfalls einer der beiden – in beiden Gesellschaften jeweils personenidentischen – Geschäftsführer verantwortet die Preiskalkulation. Eine dauerhafte Unterbietung der unverbindlichen Preisempfehlung durch das der Herstellerin zuzurechnende Verhalten der Christopheit-Sport GmbH steht einer ernsthaften Kalkulation der unverbindlichen Preisempfehlung entgegen. Indem die Streithelferin ihrer eigenen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung durch das Preissetzungsverhalten der Christopheit-Sport GmbH nicht entsprach, sondern sich darüber hinwegsetzte und die Produkte dauerhaft zu erheblich niedrigeren Preisen anbot, brachte sie zum Ausdruck, dass sie die „unverbindliche Preisempfehlung“ selbst nicht als marktgerechte Orientierungshilfe ansieht. In einer solchen Situation fehlt es an einer tauglichen Preisempfehlung. Dies stellt eine Irreführung dar, weil die angesprochenen Verbraucher fälschlicherweise annehmen könnten, dass die angegebene unverbindliche Preisempfehlung den üblichen Marktpreis widerspiegelt, was in diesem Fall nicht zutrifft. Diesen Gesichtspunkt hat der Senat mit den Parteien in der mündlichen Verhandlung am 30. Januar 2025 erörtert.

(cc) Die Irreführung war auch geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Relevanz). Erforderlich ist, dass die betroffene Angabe geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20 = GRUR 2021, 1422, Rn. 16, beck-online – Vorstandsabteilung), wobei die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass Umstände, die gegen eine geschäftliche Relevanz des beanstandeten Verhaltens sprechen, bei der Beklagten liegt (BGH, Urteil vom 22. Juli

2021 – I ZR 123/20 = GRUR 2021, 1422, Rn. 20, beck-online – Vorstandsabteilung). Derartige Umstände hat die Beklagte nicht vorgetragen.

ee) Wegen der eingetretenen Verletzung liegt Wiederholungsgefahr vor.

c) Dem Kläger steht gegen die Beklagte ein Anspruch auf Ersatz der geltend gemachten Aufwendungen für die Abmahnung gem. § 13 Abs. 3 UWG nebst Rechtshängigkeitszinsen gem. § 291 BGB zu.

III.

Die nicht nachgelassenen Schriftsätze des Klägers vom 3. Februar 2025 (Bl. 103 BA) und der Beklagten vom 13. Februar 2025 (Bl. 111 BA) waren gem. §§ 525 Satz 1, 296a ZPO nicht zu berücksichtigen, soweit sie neuen Sachvortrag enthielten. Gründe für eine Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung gem. § 156 ZPO liegen nicht vor. Im Übrigen würde eine Berücksichtigung des neuen Sachvortrags in den vorgenannten Schriftsätzen aus den oben ausgeführten Gründen nichts an der rechtlichen Beurteilung ändern.

IV.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91 Abs. 1 Satz 1, 101 Abs. 1 Halbsatz 2 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wurde in Anwendung der §§ 52, 47, 48, 39 Abs. 1 GKG bestimmt.

Die Voraussetzungen von § 543 Abs. 2 ZPO für die Zulassung der Revision liegen nicht vor. Die zugrundeliegenden Rechtsfragen sind höchstrichterlich geklärt. Es handelt sich vorliegend um Rechtsanwendung im Einzelfall.

■■■■■■
Vorsitzender Richter
am Oberlandesgericht

■■■■■■■■■■■■■■■■
Richter
am Oberlandesgericht

■■■■■■■■■■■■■■■■
Richter
am Oberlandesgericht