BayObLG, Urteil v. 17.07.2026 – 102 VKl 1/24 e

Titel:

Erfolglose Klage einer Verbraucherzentrale gegen Streaming-Inhalte mit neuen Werbeformaten und Qualitätseinbußen

Normenketten:

VDuG § 1, § 2, § 3, § 4, § 15, § 16, § 28, § 40
UWG § 3, § 5, § 9
BGB § 305, § 327, § 327e, § 327i, § 327l, § 327m

Leitsätze:

1. Die „Verklammerung“ der UGP-Richtlinie mit der Verbandsklagen-Richtlinie zeigt den Willen des Unionsgesetzgebers, dass das Instrument der Verbandsklage grundsätzlich auch für die Geltendmachung von Ansprüchen iSd Art. 11a Abs. 1 S. 1 UGP-Richtlinie bzw. des zu seiner Umsetzung ergangenen § 9 Abs. 2 S. 1 UWG zur Verfügung stehen soll. (Rn. 30) (redaktioneller Leitsatz)
2. Dem Erfordernis der wesentlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche iSd § 15 Abs. 1 VDuG stehen individualbezogene Einwendungen oder Einreden des beklagten Unternehmens grundsätzlich nicht entgegen. (Rn. 35) (redaktioneller Leitsatz)
3. Zur Entstehung von Verbraucheransprüchen erforderliche individualbezogene Tatbestandsmerkmale hindern die wesentliche Gleichartigkeit der Ansprüche dann nicht, wenn sie im Umsetzungsverfahren einem schematischen Nachweis anhand der im Abhilfegrundurteil anzugebenden Berechtigungsnachweise zugänglich sind und somit der Praktikabilität des Umsetzungsverfahrens nicht entgegenstehen. Hingegen stehen individualbezogene Tatbestandsmerkmale der wesentlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche entgegen, wenn sie (im Bestreitensfall) eines individuellen Beweises bedürften. (Rn. 36) (redaktioneller Leitsatz)
4. Nicht schematisch nachweisbare individualbezogene Anspruchsvoraussetzungen stehen der wesentlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche dann nicht entgegen, wenn sie vom klagenden Verband nicht dargelegt und erforderlichenfalls bewiesen werden müssen, weil insoweit zugunsten der Klageseite eine Beweislastumkehr greift. (Rn. 38) (redaktioneller Leitsatz)
5. Angesichts der allgemein geltenden Regeln zur Beweislast und dem Gesetzgebungsverfahren zu § 9 UWG geht es weder im Verfahren der Individualklage noch im kollektiven Verfahren der Abhilfeklage an, die im Rahmen des § 9 Abs. 2 S. 1 UWG erforderliche Kausalität zwischen unzulässiger geschäftlicher Handlung des Unternehmers und geschäftlicher Entscheidung des Verbrauchers im Sinne einer Beweislastumkehr zu vermuten. Hingegen spricht mit Blick auf das unionsrechtliche Effektivitätsgebot viel dafür, anzunehmen, dass dem Unternehmer hinsichtlich des Kausalitätserfordernisses eine sekundäre Darlegungslast obliegt. (Rn. 45 – 47) (redaktioneller Leitsatz)
6. Die hier gegenständliche (implizite) Aussage, der Betreiber des Streamingdienstes sei zur hier angekündigten Änderung des Werberegimes nach den bestehenden Vertragsbedingungen berechtigt, unterfällt nicht dem Irreführungstatbestand des § 5 Abs. 1, Abs. 2 UWG. (Rn. 80 – 102) (redaktioneller Leitsatz)

Fundstellen:

MDR 2026, 1344
LSK 2026, 16446
MMR 2026, 872

Tenor

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Dieses Urteil ist hinsichtlich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

1
Mit seiner der Beklagten am 6. Mai 2024 zugestellten Abhilfeklage macht der Kläger für namentlich nicht benannte Verbraucher, die vor dem 5. Februar 2024 Verträge zur Bereitstellung des Streamingdienstes Amazon Prime Video (im Folgenden auch: Prime Video) abgeschlossen hatten, Schadensersatzansprüche geltend; diese stützt der Kläger darauf, dass die Streaminginhalte, wie von der Beklagten zu Anfang des Jahres 2024 in einer E-Mail sowie auf ihrer Website angekündigt, seit dem 5. Februar 2024 neue Werbeformate enthielten, während gleichzeitig eine Funktionalität („Watch Party“) entfallen und die Bild- und Tonqualität verschlechtert worden sei, sofern nicht die Verbraucher zur Vermeidung dieser Änderungen gegen ein monatliches Entgelt von 2,99 € eine Zusatzvereinbarung abgeschlossen hätten.

2
Der Kläger ist eine in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragene Verbraucherzentrale. Die Beklagte ist Teil des Amazon-Konzerns und bietet in Deutschland als Bestandteil des Abonnements Amazon Prime den Streamingdienst Prime Video an.

3
Amazon Prime ist so strukturiert, dass die Abonnenten gegen eine Zahlung von monatlich 8,99 € oder jährlich 89,90 € eine Mehrzahl von Dienstleistungen (sogenannte „PrimeVorteile“) nutzen können; zu diesen gehören neben dem streitgegenständlichen Prime Video etwa ein kostenloser Warenversand, der Streamingdienst Amazon Music sowie Speicherplatz für Fotos (vgl. Nrn. 1 bis 2.2 der vom Kläger als Anlage K 11 vorgelegten Amazon Prime-Teilnahmebedingungen einschließlich der Verweise in Nrn. 2.1 und 2.2 = Anlage B 24). Ein Abonnieren einzelner Bestandteile dieses Bündels ist nicht möglich.

4
Prime Video liegen die Amazon Prime-Teilnahmebedingungen (Anlage K 11) sowie die Nutzungsbedingungen von Amazon Prime Video (Anlage K 3; im Folgenden: PVNutzungsbedingungen) zugrunde. Letztere lauten auszugsweise wie folgt:

„[…]

1. DER SERVICE

Amazon Prime Video (der ‚Service’) ist ein personalisierter Service, der digitale Filme, Fernsehsendungen und andere Videoinhalte (gemeinsam‚Digitale Inhalte‘) sowie weitere in dieser Vereinbarung vorgesehene Dienstleistungen anbietet, empfiehlt und Ihnen dabei hilft, derartige Inhalte für sich zu entdecken. […] Wir personalisieren Inhalte und Funktionen als Teil des Services. Dies beinhaltet auch das Anzeigen von Empfehlungen zu Digitalen Inhalten, Funktionen und Diensten, die für Sie von Interesse sein könnten. […]
…

4. DIGITALE INHALTE

a. Allgemeines. Der Service ermöglicht Ihnen gegebenenfalls: (i) den Zugriff auf Digitale Inhalte auf Abonnementbasis zum Anzeigen während eines begrenzten Zeitraums während eines Bezugszeitraums (z. B. über Amazon Prime oder ein anderes Abonnement oder Stand-alone-Videoabonnement) (‚Abonnierte Digitale Inhalte‘), (ii) das Ausleihen von Digitalen Inhalten zum Anzeigen auf Abruf während eines begrenzten Zeitraums (‚Geliehene Digitale Inhalte‘), (iii) den Kauf von Digitalen Inhalten zum Anzeigen auf Abruf während eines unbegrenzten Zeitraums (‚Gekaufte Digitale Inhalte‘), (iv) den Kauf von Digitalen Inhalten zum Anzeigen mittels Pay-Per-View über einen begrenzten Zeitraum (‚Digitale PPV-Inhalte‘) und/oder (v) den Zugriff auf Digitale Inhalte auf der Grundlage eines kostenlosen, anzeigengestützten oder werbebasierten Angebots für einen begrenzten Zeitraum (‚Kostenfreie Digitale Inhalte‘). Digitale Inhalte sind als Abonnierte Digitale Inhalte, Geliehene Digitale Inhalte, Gekaufte Digitale Inhalte, Digitale PPV-Inhalte, Kostenfreie Digitale Inhalte oder als eine beliebige Kombination dieser Inhalte verfügbar […].“

5
Bereits vor dem 5. Februar 2024 schaltete die Beklagte vor dem Beginn von Filmen und Serien vereinzelt Werbeclips, bei denen es sich um (überspringbare) Vorschauen zu Filmen, Serien oder Reportagen handelte, welche die Zuschauer zum Ansehen dieser Inhalte animieren sollten. Auch enthielten die Abonnierten Digitalen Inhalte im Sinne der Nr. 4 Buchst. a (i) der PV-Nutzungsbedingungen Werbung

insofern, als die in diesem Rahmen gestreamten Inhalte aus einer fremden Quelle (z. B. aus einer TV-LiveÜbertragung eines linearen TV-Senders oder aus kostenpflichtig hinzubuchbaren Kanälen von Drittanbietern wie Discovery Plus, RTL Living oder RTL Geo) stammten und bereits Werbung beinhalteten; ebenfalls im Rahmen der Abonnierten Digitalen Inhalte wurde im Programm von Prime Video selbst bei der Übertragung der UEFA-Champions League Werbung in der Halbzeitpause gezeigt. Ferner gab es sich über einen Teil des Bildschirms erstreckende Werbeeinblendungen (Bannerwerbung), mit denen etwa für den käuflichen Erwerb von Filmen geworben wurde. Hingegen gab es im Programm von Prime Video keine Werbung, die gestreamte Filme oder Serien unterbrach (im Folgenden: Unterbrecherwerbung).

6
Vor dem 5. Februar 2024 war jedenfalls für einen Teil der Titel im Programm von Prime Video die Bild- und Tonqualität Dolby Vision HDR / Dolby Atmos 3D-Sound verfügbar; auch gab es (seit November 2020) eine als „Watch Party“ bezeichnete Funktion, die es Abonnenten erlaubte, denselben Inhalt an verschiedenen Orten synchron zu streamen.

7
Am 3. Januar 2024 versandte die Beklagte an die Abonnenten von Amazon Prime, von denen es im Jahr 2019 etwa 17 Millionen gab, eine mit „Änderung zu Prime Video“ überschriebene E-Mail (Anlage K 6), deren erster Absatz wie folgt lautet:

„Wir schreiben dir heute, um dich über eine bevorstehende Änderung bei Prime Video zu informieren. Ab dem 5. Februar werden Titel bei Prime Video in begrenztem Umfang Werbung enthalten. Das erlaubt es uns, weiterhin in TopEntertainment und Live-Sportinhalte zu investieren und diese Investition langfristig zu erhöhen. Unser Ziel ist es, deutlich weniger Werbung zu zeigen als traditionelle Fernsehsender und andere Video-Streaminganbieter. Für dich besteht kein Handlungsbedarf und der aktuelle Preis deiner Prime-Mitgliedschaft wird sich nicht ändern. Wir werden auch eine neue werbefreie Option für zusätzlich 2,99 € pro Monat anbieten*, zu der du dich hier anmelden kannst.“

„* Live-Inhalte wie Sport, Live TV und Inhalte von Amazon Freevee werden weiterhin Werbung enthalten.“

8
Zugleich kündigte die Beklagte die bevorstehende Änderung auf ihrer Website wie folgt an (Anlage K 7):

„Zur werbefreien Version wechseln

2,99 EUR/Monat

In Prime-Filme [!] und -Serien werden ab dem 5. Februar einige wenige Webeanzeigen eingeblendet. Bestelle die werbefreie Version vor, um dir die Titel ohne Werbung anzusehen.

Live-TV, Freevee-Titel und Channel-Buchungen können weiterhin Werbung enthalten.

…

Werbefreie Version vorbestellen

Durch Klicken auf‚Werbefreie Version vorbestellen‘ bestätigst du […] und autorisierst uns, deine Standardzahlungsart oder eine andere hinterlegte Zahlungsart bei Veröffentlichung am 5. Februar 2024 mit 2,99 EUR/Monat zu belasten […].“

9
Seit dem 5. Februar 2024 wird Amazon Prime-Abonnenten, welche die Zusatzvereinbarung nicht abgeschlossen haben, beim Streamen von Serien oder Filmen aus dem Programm von Prime Video Unterbrecherwerbung eingespielt; außerdem steht diesen Abonnenten seither weder die Bild- und Tonqualität Dolby Vision HDR / Dolby Atmos 3D-Sound noch die Funktion „Watch Party“ zur Verfügung.

10
Der Kläger sieht in diesen Änderungen, wegen derer der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. die Beklagte erfolglos abgemahnt hat, eine einseitige Vertragsänderung, zu welcher die Beklagte nicht befugt gewesen sei. Er ist der Auffassung, die zitierten Verlautbarungen der Beklagten (Anlagen K 6 und K 7) seien irreführende Angaben über ein vermeintliches Recht zur Vertragsanpassung bzw. zur – mittelbaren – Preiserhöhung, welche einen Teil der Amazon Prime-Abonnenten dazu veranlasst hätten, die

Zusatzvereinbarung zum Preis von 2,99 € pro Monat abzuschließen, um die dargelegten Änderungen zu vermeiden; diese Abonnenten hätten daher einen Schadensersatzanspruch gegen die Beklagte aus § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG. Soweit die Amazon Prime-Abonnenten die Zusatzvereinbarung nicht abgeschlossen hätten, sei die Leistung der Beklagten, bei der es sich um ein digitales Produkt im Sinne des § 327i BGB handle, infolge der Änderungen mangelhaft, sodass sie einen Schadensersatzanspruch aus § 327m Abs. 3 Satz 1 i. V. m. Abs. 1 Nr. 6, § 280 Abs. 1 BGB hätten. Infolge der zum 5. Februar 2024 implementierten Änderungen rechtfertige der bereitgestellte Streamingdienst allenfalls noch die Hälfte des ursprünglich vereinbarten Abonnementpreises als angemessenen Gegenwert, sodass die Verbraucher einen Mindestschaden in dieser Höhe hätten.

11
Der Kläger, der unter Vorlage seines Jahresberichts 2022 (Anlage K 2) vorgetragen hat, überwiegend mit öffentlichen Mitteln gefördert zu werden und die vorliegende Klage nicht durch einen Dritten finanzieren zu lassen, ist der Auffassung, diese Schadensersatzansprüche der Verbraucher seien jeweils im Wesentlichen gleichartig im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG.

12
Der Kläger beantragt,

Die Beklagte wird verurteilt,

1. an [namentlich nicht benannte] Verbraucher, die vor dem 05.02.2024 Verträge zur Bereitstellung von „Amazon Prime Video“ abgeschlossen und sich wirksam zum Klageregister angemeldet haben,

a. sofern sie der Weiternutzung des Dienstes ohne zusätzliche Werbung gegen eine Preishöhung [!] zugestimmt haben, jeweils einen Betrag zu zahlen, der sich berechnet als:

Summe der bis zum Schluss der letzten mündlichen Verhandlung gezahlten Beträge in Höhe der Differenz aus dem jeweiligen ursprünglichen Abonnementpreis vor der Preiserhöhung und dem jeweiligen Abonnementpreis nach der Preiserhöhung, soweit die Beklagte den erhöhten Abonnementpreis bis zum Schluss der letzten mündlichen Verhandlung berechnet und von den Verbrauchern vereinnahmt hat,

und / oder

b. sofern sie einer Fortführung des Dienstes ohne zusätzliche Werbung gegen eine Preiserhöhung nicht zugestimmt haben, einen Schadenersatz zu zahlen, dessen Höhe das Gericht nach eigenem Ermessen festlegt, der jedoch mindestens 50% der von den Verbrauchern seit dem 05.02.2024 tatsächlich gezahlten Abonnementgebühren beträgt.

2. an die in Ziffer 1.a. und 1.b. genannten Verbraucher Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz zu zahlen

a. auf die in Ziffer 1a. genannten Beträge ab Zustimmung der jeweiligen Verbraucher zu der Preiserhöhung und Abgang der jeweiligen Beträge von den Konten der Verbraucher

und / oder

b. auf die in Ziffer 1.b. genannten Beträge ab dem jeweiligen Abgang des regulären monatlichen Abonnementpreises von den Konten der Verbraucher nach dem 05.02.2024.

3. Die Zahlung der unter 1. und 2. zuzusprechenden Beträge zu Händen des vom Gericht für das Umsetzungsverfahren zu bestellenden Sachwalters (§§ 18 Abs. 2, 23 VDuG) in Form eines kollektiven Gesamtbetrages zu leisten.

13
Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

14
Sie bezweifelt in Anbetracht des Umstands, dass der Kläger eine wegen desselben Sachverhalts gegen die Beklagte zum Landgericht München I erhobene Gewinnabschöpfungsklage von einem Prozessfinanzierer finanzieren lässt (Rn. 15 der Klageschrift in Anlage B 27), dass dies bezüglich der vorliegenden Klage nicht

der Fall sei. Ferner hält sie die Klage insofern für unzulässig, als weder die mit Klageantrag 1. a noch die mit Klageantrag 1. b geltend gemachten Verbraucheransprüche im Wesentlichen gleichartig im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG seien. Dem stehe bezüglich Klageantrag 1. a entgegen, dass § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG eine Kausalität (im Sinne einer conditio sine qua non) der tatbestandlich erforderlichen unzulässigen geschäftlichen Handlung für die geschäftliche Entscheidung der Verbraucher verlange und diese Kausalität für jeden der hier betroffenen Verbraucher individuell festzustellen sei; die mit Klageantrag 1. b geltend gemachten Verbraucheransprüche seien deshalb nicht im Wesentlichen gleichartig, weil die Amazon Prime-Abonnenten den streitgegenständlichen Abonnementbestandteil Prime Video zum Teil überhaupt nicht und im Übrigen in unterschiedlichem Umfang nutzten, sodass sich weder eine einheitliche noch eine nach einer Formel individuell zu berechnende Schadenshöhe ergebe.

15
Die Beklagte hält die Klage im Übrigen sowohl bezüglich Klageantrag 1. a als auch bezüglich Klageantrag 1. b für unbegründet, wobei sie vor allem geltend macht, dass die Vertragsbedingungen dem geänderten Werberegime ebenso wenig entgegenstünden wie sie die Vorhaltung der Bild- und Tonqualität Dolby Vision HDR / Dolby Atmos 3D-Sound oder der Funktion „Watch Party“ vorschrieben. Die vom Kläger beanstandeten Verlautbarungen (Anlagen K 6 und K 7) seien keine unzulässigen geschäftlichen Handlungen und auch nicht der Anlass dafür, dass ein Teil der Amazon PrimeAbonnenten die Zusatzvereinbarung abgeschlossen habe; auch hätten diese Abonnenten durch den Abschluss der Zusatzvereinbarung keinen Schaden erlitten. Den übrigen Amazon Prime-Abonnenten, die zudem ebenfalls keinen Schaden erlitten hätten, werde auch trotz der zum 5. Februar 2024 implementierten Änderungen weiterhin ein mangelfreies digitales Produkt (§ 327 Abs. 1 Satz 1, § 327e BGB) geleistet.

16
Einen Antrag der Beklagten, das Verfahren im Hinblick auf die damals beim Landgericht München I wegen desselben Sachverhalts unter dem Aktenzeichen 33 O 3266/24 rechtshängige Unterlassungsklage des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. gegen die Beklagte auszusetzen, hat der Senat mit Beschluss vom 19. Juli 2024 zurückgewiesen. Am 19. Mai 2026 hat der Senat mit den Parteien und ihren Prozessbevollmächtigten ohne Beweisaufnahme mündlich verhandelt; auf das Verhandlungsprotokoll (Bl. 390/392 der elektronischen Akte) wird Bezug genommen.

17
Ergänzend wird auf die Klageschrift und die weiteren Schriftsätze des Klägers vom 4. Dezember 2024, 11. Mai 2026 und 18. Mai 2026 sowie auf die Klageerwiderung und die weiteren Schriftsätze der Beklagten vom 24. April 2026, 11. Mai 2026 und 15. Mai 2026 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

I.

18
Das Bayerische Oberste Landesgericht ist für die vorliegende Verbandsklage in Form der Abhilfeklage (§ 1 Abs. 1 Nr. 1 VDuG) sachlich und örtlich zuständig (§ 3 Abs. 1 und 3 Sätze 1 und 2 VDuG, § 3 Nr. 44 DelV, § 8a GZVJu). Die Beklagte hat ihren allgemeinen Gerichtsstand (§§ 12, 17 Abs. 1 ZPO) in München und damit im Bezirk eines bayerischen Oberlandesgerichts.

II.

19
Die Klage ist nur teilweise zulässig.

20
Der Kläger ist gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 und Abs. 3 VDuG klagebefugt. Der Umstand, dass der Kläger eine wegen desselben Sachverhalts gegen die Beklagte erhobene Gewinnabschöpfungsklage durch einen Prozessfinanzierer finanzieren lässt, bietet keinen Grund für die Annahme, dass eine solche (nach Maßgabe des § 4 Abs. 2 VDuG unzulässige) Finanzierung entgegen dem (in der mündlichen Verhandlung bekräftigten) klägerischen Vortrag auch hier vorliege. Eine potenzielle Betroffenheit von mindestens 50 Verbrauchern (§ 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 VDuG) ist offensichtlich gegeben. Ausweislich eines von der Beklagten als Anlage B 28 (dort S. 2) vorgelegten Ausdrucks von der Website des Klägers waren am 7. Januar 2026 180.306 Verbraucher zur vorliegenden Abhilfeklage angemeldet.

21
Das in § 15 Abs. 1 VDuG normierte Zulässigkeitskriterium der wesentlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche erfüllt jedoch nur Klageantrag 1. b (und die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind), nicht aber Klageantrag 1. a (sowie die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind).

22
1. Zu der in § 15 Abs. 1 VDuG normierten Zulässigkeitsvoraussetzung, dass die geltend gemachten Ansprüche im Wesentlichen gleichartig sein müssen, ist Folgendes auszuführen:

23
a) Das Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz ist als Art. 1 des Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2020/1828 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der RL 2009/22/EG sowie zur Änderung des Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetzes (Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetz – VRUG) vom 8. Oktober 2023 (BGBl. I Nr. 272) erlassen worden und dient dementsprechend der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2020/1828 (im Folgenden: Verbandsklagenrichtlinie) vom 25. November 2020 (ABl. L 409 v. 4. Dezember 2020 S. 1). Deren Erwägungsgrund 12 lautet auszugsweise wie folgt:

„(12) Im Einklang mit dem Grundsatz der Verfahrensautonomie sollte die vorliegende Richtlinie nicht dazu dienen, jeden Aspekt der Verbandsklage zu regeln. Dementsprechend obliegt es den Mitgliedstaaten, die für Verbandsklagen geltenden Vorschriften beispielsweise hinsichtlich der Zulässigkeit, der Beweismittel oder der Rechtsbehelfe festzulegen. So sollten beispielsweise die Mitgliedstaaten entscheiden, welchen Grad der Ähnlichkeit die Einzelansprüche aufweisen müssen oder welche Mindestzahl von Verbrauchern von einer Verbandsklage auf Abhilfe betroffen sein muss, damit eine Verbandsklage in einer Angelegenheit zulässig ist. Diese nationalen Vorschriften sollten das wirksame Funktionieren eines Verbandsklageverfahrens gemäß der vorliegenden Richtlinie nicht beeinträchtigen. […]“

24
Ausweislich der Begründung des Regierungsentwurfs des Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetzes (BT-Drs. 20/6520 S. 77) greift § 15 Abs. 1 VDuG diesen Erwägungsgrund auf. In der Fassung des Regierungsentwurfs verlangte § 15 Abs. 1 Satz 1 VDuG-E noch, dass die von einer Abhilfeklage betroffenen Verbraucheransprüche „gleichartig“ sind, was nach § 15 Abs. 1 Satz 2 VDuG-E der Fall sein sollte, wenn sie (1.) „auf demselben Sachverhalt oder auf einer Reihe vergleichbarer Sachverhalte beruhen“ und (2.) „für sie die gleichen Tatsachen- und Rechtsfragen entscheidungserheblich sind“. Hierzu heißt es in der Gesetzesbegründung (S. 77 f.), die Verbraucheransprüche müssten

„in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht so ähnlich [sein], dass dem Prozessgericht die Entscheidung über eine Vielzahl von Ansprüchen in demselben Verfahren möglich ist. Dies setzt voraus, dass das Gericht keine umfangreichen Tatsachenfeststellungen in tatsächlich verschieden gelagerten Fällen betreiben muss. Auch soll es sich nicht mit diversen unterschiedlichen Rechtsfragen befassen müssen, die individuell abweichende Fallkonstellationen aufwerfen. Es ist ein Grad von Ähnlichkeit der Ansprüche erforderlich, der eine schablonenhafte Prüfung der Anspruchsvoraussetzungen in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht durch das Gericht zulässt und ihm keine individuell abweichenden Einzelprüfungen abverlangt. […] Soweit hinsichtlich der Anspruchsvoraussetzungen gleichartige Verbraucheransprüche der Höhe nach individuell variieren, muss sich die jeweilige Forderungshöhe anhand derselben Formel berechnen lassen. […] Die Gleichartigkeit der geltend gemachten Verbraucheransprüche ist nicht nur für eine prozessökonomische und zügige Entscheidung des Rechtsstreits, sondern auch für die spätere Umsetzung der Abhilfeentscheidung im Umsetzungsverfahren unerlässlich. Nur dann, wenn für alle Verbraucherinnen und Verbraucher die gleichen Bedingungen hinsichtlich der Berechtigungsvoraussetzungen und der Berechtigungsnachweise gelten, kann eine Sachwalterin oder ein Sachwalter, die oder der zur Umsetzung der Abhilfeentscheidung berufen wird, über die individuelle Berechtigung nach Maßgabe des Abhilfegrundurteils befinden. […] Das Erfordernis [der Entscheidungserheblichkeit der gleichen Tatsachen- und Rechtsfragen] verhindert, dass das Gericht unterschiedlichen Tatsachen- und Rechtsfragen nachgehen muss. Über alle mit der Klage geltend gemachte Verbraucheransprüche soll das Gericht nach den gleichen tatsächlichen und rechtlichen Voraussetzungen gleichsam‚schablonenhaft‘ entscheiden können. Nur dann ist es möglich, über alle geltend gemachten Verbraucheransprüche einheitlich abschließend zu entscheiden

oder einheitliche Anspruchsvoraussetzungen und Berechtigungsnachweise in einem Abhilfegrundurteil festzulegen. […]“

25
Als einzige Beispiele gleichartiger Ansprüche benennt der Gesetzentwurf Fluggastrechte und Zinsnachzahlungsansprüche aufgrund derselben unwirksamen Vertragsbedingungen. Zur Frage, wann Verbraucheransprüche nicht gleichartig sind, heißt es (a. a. O., S. 78):

„Weichen die einzelnen Lebenssachverhalte hinsichtlich entscheidungserheblicher Tatsachen voneinander ab, sind die Verbraucheransprüche nicht gleichartig. So läge es etwa, wenn nicht alle Produkte einer Serie mangelhaft sind und im Einzelfall jeweils geklärt werden muss, ob das konkret erworbene Produkt tatsächlich mangelhaft ist oder nicht. Auch dann, wenn es entscheidungserheblich ist, ob eine konkrete Verbraucherin oder ein konkreter Verbraucher von einem bestimmten Umstand beim Vertragsschluss Kenntnis hatte, wäre keine Gleichartigkeit gegeben. Sind für die Entscheidung über die Einzelansprüche unterschiedliche Rechtsfragen zu klären, sind die Verbraucheransprüche ebenfalls nicht gleichartig. So kann es liegen, wenn einige betroffene Verbraucheransprüche schon verjährt sein können, andere aber noch nicht. Auch wenn unterschiedliche Vertragskonstellationen bestehen – bspw. haben einige Flugpassagiere direkt bei der Fluggesellschaft gebucht, andere über einen Reiseanbieter – kann dies einer Gleichartigkeit der betroffenen Zahlungsansprüche entgegenstehen. Dies wäre jedenfalls dann der Fall, wenn das Gericht die Frage, von wem eine Verbraucherin oder ein Verbraucher das Flugticket erworben hat, für entscheidungserheblich hielte.“

26
In seiner Stellungnahme zum Gesetzentwurf (BT-Drs. 20/6878 Nr. 3) monierte der Bundesrat eine jedenfalls nach der in der Gesetzesbegründung vertretenen Auslegung zu enge Fassung des Gleichartigkeitserfordernisses, welches die Gefahr berge, „die Abhilfeklage durch Einreden und Einwendungen zu blockieren“. So dürften beispielsweise Abhilfeklagen auf Rückforderung rechtsgrundlos erhobener Entgelte wegen der bloßen Möglichkeit der Verjährungseinrede und der nicht auszuschließenden individuell unterschiedlichen Kenntnismöglichkeit nach § 199 Abs. 1 Nr. 2 BGB von vornherein auf Entgelte beschränkt sein, die in einem Zeitraum von weniger als vier Jahren vor Klageerhebung geleistet wurden. Es sei daher „angezeigt, für die Gleichartigkeit bereits‚im Wesentlichen‘ gleiche entscheidungserhebliche Tatsachen- und Rechtsfragen ausreichen zu lassen. Dabei sollte auch klargestellt werden, dass insbesondere auf individuellen Merkmalen einzelner Verbraucher beruhende Einreden und Einwendungen die Gleichartigkeit nicht ausschließen.“

27
In ihrer Gegenäußerung (BT-Drs. 20/6838 S. 9) erklärte die Bundesregierung, den Vorschlag des Bundesrates prüfen zu wollen. Im weiteren Gesetzgebungsverfahren empfahl der Rechtsausschuss des Bundestages die schließlich Gesetz gewordene Fassung des § 15 Abs. 1 VDuG (BT-Drs. 20/7631 S. 17 f.). Zur Begründung der Änderung wird (a. a. O., S. 108 f.) ausgeführt:

„Mit der Anpassung wird ein entsprechender Änderungsantrag des Bundesrats teilweise aufgegriffen. Einzelne Unterschiede zwischen den von einer Abhilfeklage betroffenen Ansprüchen sollen deren Durchsetzung in einem einheitlichem Verfahren nicht entgegenstehen, solange eine effektive Prozessführung gewahrt und die Bündelung daher prozessökonomisch sinnvoll bleibt. Die Formulierung‚im Wesentlichen‘ ist hinreichend offen, um zu im Einzelfall sachgerechten Ergebnissen zu gelangen.“

28
b) Wie bereits aus den obigen Ausführungen ersichtlich, ist für die Auslegung des § 15 Abs. 1 VDuG der unionsrechtliche Hintergrund des der Umsetzung der Verbandsklagenrichtlinie dienenden Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetzes zu beachten. In diesem Zusammenhang ist mit Blick auf die vom Kläger geltend gemachten Schadensersatzansprüche aus § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG zu sehen, dass die Verbandsklagenrichtlinie ausweislich ihres Art. 2 Abs. 1 Satz 1 in Verbindung mit Anhang I Abs. 14 auch Anwendung auf Verbandsklagen gegen Verstöße durch Unternehmer gegen die Vorschriften der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG, ABl. L 149 v. 11. Juni 2005 S. 22; im Folgenden: UGP-Richtlinie) einschließlich ihrer Umsetzung in nationales Recht findet, welche die Kollektivinteressen der Verbraucher beeinträchtigen oder zu beeinträchtigen drohen.

29

Infolge des sogenannten „Diesel-Skandals“ wurde durch Art. 3 Nr. 5 der Richtlinie (EU) 2019/2161 vom 27. November 2019 (ABl. L 328 v. 18. Dezember 2019 S. 7) Art. 11a in die UGP-Richtlinie eingefügt, dessen Absatz 1 Satz 1 zufolge Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen, einschließlich Ersatz des dem Verbraucher entstandenen Schadens sowie gegebenenfalls Preisminderung oder Beendigung des Vertrags, haben; der durch Art. 1 Nr. 5 des Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10. August 2021 (BGBl. I S. 3504) eingefügte § 9 Abs. 2 UWG dient der Umsetzung dieses Art. 11a der UGP-Richtlinie (BT-Drs. 19/27873 S. 39).

30
Die „Verklammerung“ der UGP-Richtlinie mit der Verbandsklagenrichtlinie in deren Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Anhang I Abs. 14 zeigt den Willen des Unionsgesetzgebers, dass das Instrument der Verbandsklage grundsätzlich auch für die Geltendmachung von Ansprüchen im Sinne des Art. 11a Abs. 1 Satz 1 UGPRichtlinie bzw. des zu seiner Umsetzung ergangenen § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG zur Verfügung stehen soll, wobei sich der in der Richtlinie verwendete Begriff der „Verbandsklage“ (Art. 3 Nr. 5 der Verbandsklagenrichtlinie) auch auf eine (hier begehrte) „Abhilfeentscheidung“ im Sinne des Art. 3 Nr. 10 der Verbandsklagenrichtlinie bezieht.

31
Diesem Willen des Unionsgesetzgebers ist im Rahmen der richtlinienkonformen Auslegung und gegebenenfalls der richtlinienkonformen Rechtsfortbildung Rechnung zu tragen, soweit dies erforderlich und nach den nationalen Methoden der Rechtsfindung zulässig ist (vgl. BGH, Urt. v. 26. November 2008, VIII ZR 200/05, BGHZ 179, 27 Rn. 19 bis 21 unter Verweis auf EuGH, Urt. v. 4. Juli 2006, C-212/04 – Adeneler u. a., NJW 2006, 2465 Rn. 110 f.; Urt. v. 5. Oktober 2004, C397/01 bis C-403/01 – Pfeiffer u. a., NJW 2004, 3547 Rn. 113; Urt. v. 10. April 1984, Rs 14/83 – von Colson und Kamann, Slg. 1984, 1891 Rn. 26 und 28 = NJW 1984, 2021 [2022]).

32
Dabei ist zu beachten, dass der Unionsgesetzgeber im oben zitierten Erwägungsgrund 12 Satz 4 zur Verbandsklagenrichtlinie zum Ausdruck gebracht hat, dass die nationalen Vorschriften das wirksame Funktionieren eines Verbandsklageverfahrens gemäß der vorliegenden Richtlinie nicht beeinträchtigen sollen. Dieser Vorgabe widerspräche nicht nur eine Auslegung des Begriffs „im Wesentlichen gleichartig“, die so eng ist, dass der Abhilfeklage praktisch kein Anwendungsbereich bliebe, sondern auch eine derart weite, dass das sich an ein Abhilfegrundurteil (§ 16 Abs. 1 Satz 1 VDuG) anschließende Umsetzungsverfahren nicht praktikabel durchgeführt werden könnte. Auch hat der Unionsgesetzgeber es in Erwägungsgrund 12 Satz 3 zur Verbandsklagenrichtlinie ausdrücklich den Mitgliedstaaten überlassen zu entscheiden, welchen Grad der Ähnlichkeit die Einzelansprüche aufweisen müssen, damit eine Verbandsklage in einer Angelegenheit zulässig ist.

33
c) Zudem ist zu beachten, dass durch das Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz keine doppelte Rechtsordnung geschaffen wurde, deren Wahl in Klägerhand liegt (Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 9 und 15), d. h. es muss im Verfahren der Abhilfeklage genauso über sämtliche Anspruchsvoraussetzungen erkannt werden wie im Individualklageverfahren; das Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz bewirkt keine Änderung des materiellen Rechts (vgl. Dittmann/Gollnast, VuR 2023, 135 [140 Fn. 57], die rechtsvergleichend mit Blick auf die USamerikanische class action darauf hinweisen, dass eine [unzulässige] Veränderung des materiellen Rechts darin gesehen werde, dass materiell erforderliche Voraussetzungen eines Anspruchs durch zu großzügige Beweiserleichterungen unterlaufen würden).

34
d) Vor dem Hintergrund des dargelegten Spannungsfeldes gehen die Auffassungen in der Literatur darüber, wie eng oder weit das Kriterium „im Wesentlichen gleichartig“ hinsichtlich des Anspruchsgrundes zu fassen ist, auseinander (vgl. die Darstellung des Meinungsstands bei Scherer, VuR 2025, 335 [337 f.]). Nach Auffassung des Senats ergibt sich aus den obigen Ausführungen zu a) bis c) Folgendes:

35
aa) Individualbezogene Einwendungen oder Einreden des beklagten Unternehmens gegen den Anspruch stehen der erforderlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche grundsätzlich nicht entgegen (so etwa Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 17 f.; Scherer, VuR 2025, 335 [339]; Paulus in Skauradszun, VDuG, 1. Aufl.

2024, § 15 Rn. 23; Großerichter in Reuschle/Großerichter/Kruis, VDuG, 1. Aufl. 2025, § 15 Rn. 14 Fn. 21). Soweit sich die individualbezogenen Einwendungen oder Einreden nicht bereits aus den Voraussetzungen und Berechtigungsnachweisen im Sinne des § 16 Abs. 2 VDuG ergeben und damit vom Sachwalter im Widerspruchsverfahren nach § 28 VDuG geprüft werden können, stünde dem Unternehmer die Individualklage gemäß § 40 VDuG offen (Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 18 und 20; Scherer, VuR 2025, 335 [339]). Dieses Verständnis wird teilweise bereits auf den nur auf die Ansprüche der Verbraucher (und nicht auf diesen etwa entgegenstehende Einwendungen oder Einreden) abstellenden Wortlaut des § 15 Abs. 1 Satz 1 VDuG (Thönissen, a. a. O., Rn. 17; Janal, GRUR 2023, 985 [991]), teilweise auf die Existenz der Individualklage nach § 40 VDuG gestützt (Althammer in Zöller, ZPO, 36. Aufl. 2026, VDuG § 15 Rn. 4; Großerichter in Reuschle/Großerichter/Kruis, VDuG, § 15 Rn. 14 Fn. 21; Mayrhofer/Koller, ZIP 2023, 1065 [1069]). Auch der Umstand, dass mit der Abschwächung des Gleichartigkeitskriteriums im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens („im Wesentlichen gleichartig“) der Sorge des Bundesrates, die Abhilfeklage könne durch Einreden und Einwendungen blockiert werden, Rechnung getragen werden sollte, spricht für dieses Verständnis, auch wenn der Gesetzestext entgegen dem Änderungsvorschlag des Bundesrates nicht ausdrücklich auf individualbezogene Einwendungen und Einreden Bezug nimmt.

36
bb) Auch zur Entstehung der Verbraucheransprüche erforderliche individualbezogene Tatbestandsmerkmale hindern die wesentliche Gleichartigkeit der Ansprüche dann nicht, wenn sie im Umsetzungsverfahren einem schematischen Nachweis anhand der im Abhilfegrundurteil gemäß § 16 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 VDuG anzugebenden Berechtigungsnachweise zugänglich sind und somit der Praktikabilität des Umsetzungsverfahrens nicht entgegenstehen (Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 16; Scherer, VuR 2025, 335 [339]; Paulus in Skauradszun, VDuG, § 15 Rn. 21 f.); hingegen stehen individualbezogene Tatbestandsmerkmale der wesentlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche entgegen, wenn sie (im Bestreitensfall) eines individuellen Beweises bedürften (Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 16; Paulus in Skauradszun, VDuG, § 15 Rn. 21 f.; Scherer, VuR 2025, 335 [339]: „Die Testfrage für das Vorliegen von Gleichartigkeit der Ansprüche lautet […]: Ist eine individuelle Einzelfallprüfung für den Anspruchsgrund nötig?“; im Ergebnis ebenso Gsell, GRUR 2024, 979 [983 f.]).

37
Da durch das Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz von den Erfordernissen des materiellen Rechts nicht abgewichen wird, ist die Frage, ob ein individualbezogenes Tatbestandsmerkmal einer anspruchsbegründenden Norm einem schematischen Nachweis zugänglich ist oder nicht, im Verfahren der Abhilfeklage genauso zu beurteilen wie in einem wegen desselben Sachverhalts betriebenen Individualklageverfahren.

38
cc) Es stellt sich allerdings die Frage, ob auch nicht schematisch nachweisbare individualbezogene Anspruchsvoraussetzungen dann der wesentlichen Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche nicht entgegenstehen, wenn sie vom klagenden Verband (jedenfalls zunächst) nicht dargelegt und erforderlichenfalls bewiesen werden müssen, weil hinsichtlich ihrer zugunsten der Klageseite eine Erleichterung der Darlegungs- oder Beweislast (Beweislastumkehr, Anscheinsbeweis oder eine die Beklagtenseite treffende sekundäre Darlegungslast) greift (vgl. Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 32 f.; Stadler in Musielak/Voit, ZPO, 23. Aufl. 2026, VDuG § 15 Rn. 3). Diese Frage ist nach Ansicht des Senats allenfalls für den Fall einer Beweislastumkehr zu bejahen.

39
(1) Dagegen spricht allerdings grundsätzlich die oben zu a) dargelegte Genese des Gesetzestextes. Nach der Begründung zum ursprünglichen Gesetzentwurf, der noch „Gleichartigkeit“ der Ansprüche verlangte, sollte diese insbesondere ausgeschlossen sein, wenn es entscheidungserheblich ist, ob eine konkrete Verbraucherin oder ein konkreter Verbraucher von einem bestimmten Umstand beim Vertragsschluss Kenntnis hatte. Dies lässt erkennen, dass anspruchsbegründende Tatbestandsmerkmale, die eine individuelle Tatsachenprüfung voraussetzen, der Gleichartigkeit der Ansprüche entgegenstehen sollten. Dem ist der Bundesrat nicht entgegengetreten. Er hat vielmehr nur bemängelt, dass es nach der Begründung des Gesetzentwurfs an der Gleichartigkeit auch dann fehlen sollte, wenn einige betroffene Verbraucheransprüche schon verjährt sein können, andere aber noch nicht. Insoweit hat der Bundesrat die Auffassung geäußert, ein so enges Verständnis berge die Gefahr, „die Abhilfeklage durch Einreden und Einwendungen zu blockieren“. Durch die Abschwächung des Gleichartigkeitserfordernisses dahingehend,

dass die Ansprüche nur noch „im Wesentlichen“ gleichartig sein müssen, sollte ausweislich des Berichts des Rechtsausschusses des Bundestages der – auf Einwendungen und Einreden, nicht aber auf anspruchsbegründende Tatbestandsmerkmale bezogene – Änderungsantrag des Bundesrates „teilweise aufgegriffen“ werden. Aus dem gesamten Gesetzgebungsverfahren ergibt sich also nicht, dass mit der Abschwächung des Gleichartigkeitserfordernisses etwas anderes bezweckt gewesen wäre als zu verhindern, dass bereits individuelle Einwendungen oder Einreden der Zulässigkeit einer Abhilfeklage entgegenstehen.

40
(2) Dieser Wille des Gesetzgebers ist auch im Rahmen einer etwaigen richtlinienkonformen Auslegung des § 15 Abs. 1 VDuG zu beachten, denn eine richtlinienkonforme Auslegung setzt voraus, dass hierdurch der erkennbare Wille des Gesetzgebers nicht verändert wird, sondern die Auslegung seinem Willen (noch) entspricht (BGH, Urt. v. 12. Oktober 2016, VIII ZR 103/15, BGHZ 212, 224 Rn. 38 m. w. N.). Auch ist zu sehen, dass die Verbandsklagenrichtlinie es im ihr vorangestellten Erwägungsgrund 12 Satz 3 gerade den Mitgliedstaaten überlässt, darüber zu entscheiden, welchen Grad der Ähnlichkeit die Einzelansprüche aufweisen müssen, damit eine Verbandsklage in einer Angelegenheit zulässig ist. Andererseits soll das Instrument der Abhilfeklage, wie oben zu b) dargelegt, nach dem Willen des Unionsgesetzgebers grundsätzlich auch für die Geltendmachung von Ansprüchen im Sinne des Art. 11a Abs. 1 Satz 1 UGP-Richtlinie bzw. des zu seiner Umsetzung ergangenen § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG zur Verfügung stehen.

41
(3) Dieser Gemengelage ist dahingehend Rechnung zu tragen, dass nicht schematisch nachweisbare individualbezogene anspruchsbegründende Tatbestandsmerkmale allenfalls dann der wesentlichen Gleichartigkeit im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG nicht entgegenstehen, wenn hinsichtlich ihrer eine volle Beweislastumkehr eingreift. Allenfalls in diesem Fall ließe sich argumentieren, dass die Situation derjenigen strukturell vergleichbar sei, die sich mit Blick auf eine individualbezogene Einwendung oder Einrede stellt: Alle Voraussetzungen für die Entstehung des Anspruchs sind ohne Rücksicht auf individuelle Besonderheiten vollumfänglich gegeben bzw. als gegeben anzusehen, und es ist am beklagten Unternehmer, dem durch Vortrag individueller Tatsachen entgegenzutreten, wobei er für diese Tatsachen (in der Individualklage nach § 40 VDuG) den vollen Beweis führen muss.

42
Kommt der Verbraucherseite hingegen nur ein Anscheinsbeweis zugute oder obliegt dem Unternehmer hinsichtlich einer nach den allgemeinen Regeln von der Verbraucherseite zu beweisenden Tatsache lediglich eine sekundäre Darlegungslast, ist eine solche Vergleichbarkeit nicht gegeben. Nach den allgemeinen zivilprozessualen Grundsätzen genügt es im Fall eines Anscheinsbeweises, wenn der Beklagte den Anschein durch Darlegung der ernsthaften Möglichkeit eines atypischen Geschehensablaufs erschüttert (vgl. Greger in Zöller, ZPO, Vor § 284 Rn. 29) bzw. im Fall einer sekundären Darlegungslast auf den Vortrag der Klägerseite substanziiert erwidert (vgl. Greger, a. a. O., Vor § 284 Rn. 34a), um die volle Beweislast der Klägerseite auszulösen. Da durch das Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz keine alternative Rechtsordnung zur Auswahl durch die Verbraucherseite geschaffen werden sollte (vgl. oben zu c]), müsste dem Unternehmer grundsätzlich im Erkenntnisverfahren der Abhilfeklage die Möglichkeit eröffnet sein, diese Erschütterung bzw. diese substanziierte Erwiderung kollektiv und nicht lediglich in einer unüberschaubaren Vielzahl von Individualklagen nach § 40 VDuG zu bewirken (vgl. auch Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 33); in diesem Fall ergäbe sich im Verfahren der Abhilfeklage dieselbe Situation, die auch ohne jedwede Erleichterung zugunsten der Verbraucherseite gegeben wäre, nämlich die volle Beweislast hinsichtlich nicht schematisch nachweisbarer individualbezogener Tatbestandsmerkmale. In einer solchen Konstellation die wesentliche Gleichartigkeit im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG zu bejahen, stünde mit dem dargelegten erkennbaren Willen des Gesetzgebers nicht mehr im Einklang und scheidet daher aus.

43
e) Wie aus der oben zu a) zitierten Passage der Gesetzesbegründung (BTDrs. 20/6520 S. 77) deutlich wird, bezieht sich das Erfordernis der wesentlichen Gleichartigkeit des § 15 Abs. 1 VDuG nicht nur auf den Anspruchsgrund, sondern auch auf die Anspruchshöhe. Dies folgt zudem aus § 15 Abs. 2 Satz 1 und § 16 Abs. 2 Satz 2 VDuG, wonach sich bei nicht gleicher Höhe sämtlicher Verbraucheransprüche der einzelne Verbraucheranspruch nach einer Methode „berechnen“ lassen muss, sodass es an der wesentlichen Gleichartigkeit fehlt, wenn in jedem Einzelfall individuelle Umstände zu berücksichtigen sind (Lutz in BeckOK ZPO, 60. Ed. 1. März 2026, VDuG § 15 Rn. 11; Schmidt in Anders/Gehle, ZPO, 84. Aufl. 2026,

VDuG § 15 Rn. 2; Althammer in Zöller, ZPO, VDuG § 15 Rn. 4; Paulus in Skauradszun, VDuG, § 15 Rn. 24; Scherer in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, VDuG § 15 Rn. 13; Thönissen, r+s 2023, 749 Rn. 25; Dittmann/Gollnast, VuR 2023, 135 [137]; Münscher, WM 2023, 2082 Rn. 16).

44
2. Aus den Ausführungen zu 1. d) ergibt sich, dass Klageantrag 1. a sowie die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu Klageantrag 1. a akzessorisch sind, mangels wesentlicher Gleichartigkeit (§ 15 Abs. 1 VDuG) unzulässig sind.

45
a) Der Schadensersatzanspruch des § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG erfordert tatbestandlich, dass eine unzulässige geschäftliche Handlung des Unternehmers Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung veranlasst, „die sie andernfalls nicht getroffen hätten“; ob die vom Kläger beanstandeten (hier unterstellt unzulässigen) geschäftlichen Handlungen (E-Mail gemäß Anlage K 6 und Verlautbarung auf Website gemäß Anlage K 7) der Beklagten in diesem Sinne eine notwendige Bedingung (conditio sine qua non) dafür sind, dass die in Klageantrag 1. a bezeichneten Verbraucher die von der Beklagten angebotene Zusatzvereinbarung abgeschlossen haben, ist eine sich mit Blick auf den einzelnen Verbraucher individuell stellende Frage, die einer schematischen Klärung nicht zugänglich ist. Nach den allgemeinen Regeln träfe den Verbraucher die volle Darlegungs- und Beweislast für diese Kausalität (vgl. nur Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, § 9 Rn. 2.24; Eichelberger in BeckOK UWG, 31. Ed. 1. Februar 2026, § 9 Rn. 171), sodass es nach den obigen Ausführungen von vornherein an der wesentlichen Vergleichbarkeit der Verbraucheransprüche im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG fehlte.

46
b) Der positive Nachweis dieser psychisch vermittelten Kausalität stellt den Verbraucher jedoch vor erhebliche Probleme (Köhler, in Köhler/Feddersen, UWG, § 9 Rn. 2.25; Eichelberger in BeckOK UWG, § 9 Rn. 171; Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl. 2023, § 9 Rn. 44). Um den auf Art. 11a der UGP-Richtlinie fußenden Schadensersatzanspruch des § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG im Sinne des unionsrechtlichen Effektivitätsgebots hinreichend wirksam auszugestalten, wird es in der Literatur deshalb weithin für erforderlich gehalten, dem Verbraucher gewisse Erleichterungen seiner Darlegungs- oder Beweislast zugutekommen zu lassen (Heinze/Engel, NJW 2021, 2609 Rn. 11; Glöckner, WRP 2022, 383 Rn. 81; Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, § 9 Rn. 2.26 bis 2.29; Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, § 9 Rn. 44; Eichelberger in BeckOK UWG, § 9 Rn. 174), wobei teilweise vorgeschlagen wurde, die Kausalität widerleglich zu vermuten (Glöckner, GRUR 2021, 919 [928 f.] de lege ferenda in einer Äußerung zum Regierungsentwurf vor Inkrafttreten des § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG mit dem Vorschlag, die Vermutung in § 9 Abs. 2 Satz 2 UWG zu normieren; Heinze/Engel, NJW 2021, 2609 Rn. 11 f. für wesentliche Verletzungshandlungen), während andere dem Unternehmer lediglich eine sekundäre Darlegungslast dafür auferlegen wollen, dass etwas anderes zu der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers geführt habe als die unzulässige geschäftliche Handlung des Unternehmers (Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, § 9 Rn. 2.29 i. V. m. Rn. 2.34; Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, § 9 Rn. 44; Eichelberger in BeckOK UWG, § 9 Rn. 174).

47
c) Der von Glöckner (WRP 2021, 919 [929]) während des Gesetzgebungsverfahrens gemachte Vorschlag einer Kausalitätsvermutung hat, worauf Glöckner selbst in einer späteren Äußerung (WRP 2022, 383 Rn. 81) hingewiesen hat, keinen Eingang ins Gesetz gefunden. Einen weiteren Vorstoß in diese Richtung hat der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. unternommen, indem er im Rahmen seiner Stellungnahme im Verbandsanhörungsverfahren zum damaligen Referentenentwurf eines Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetzes (Anlage B 26, S. 27) mit Bezug auf § 9 Abs. 2 UWG argumentiert hat, es sei „wichtig, dass das Gericht die individuelle Kausalität zwischen Irreführung und Kaufentscheidung pauschal vermuten kann“. Auch dieser Vorschlag hat in § 9 Abs. 2 UWG (ebenso wie in § 15 VDuG) keinen Niederschlag gefunden. Vor diesem Hintergrund geht es weder im Verfahren der Individualklage noch im kollektiven Verfahren der Abhilfeklage an, die im Rahmen des § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG erforderliche Kausalität zwischen unzulässiger geschäftlicher Handlung des Unternehmers und geschäftlicher Entscheidung des Verbrauchers im Sinne einer Beweislastumkehr zu vermuten. Hingegen spricht mit Blick auf das unionsrechtliche Effektivitätsgebot viel dafür, mit den oben zu b) am Ende nachgewiesenen Stimmen anzunehmen, dass dem Unternehmer hinsichtlich des Kausalitätserfordernisses eine sekundäre Darlegungslast obliegt. Der Verbraucher genügte demnach seiner Darlegungs- und

Beweislast, wenn er neben einer unzulässigen geschäftlichen Handlung deren Eignung zur Veranlassung einer geschäftlichen Entscheidung (§ 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 UWG) und die tatsächliche geschäftliche Handlung darlegt und erforderlichenfalls beweist, woraufhin es zunächst am Unternehmer ist darzutun, dass die unzulässige geschäftliche Handlung keine notwendige Bedingung für die geschäftliche Entscheidung war.

48
Wie oben zu 1. d) cc) (1) bis (3) dargelegt, genügt eine solche sekundäre Darlegungslast nicht, um trotz des in § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG enthaltenen individualbezogenen Tatbestandsmerkmals der Kausalität, das sich nicht schematisch nachweisen lässt, die gemäß § 15 Abs. 1 VDuG erforderliche wesentliche Gleichartigkeit der Ansprüche zu bejahen.

49
d) Selbst wenn man dies anders sähe und die wesentliche Gleichartigkeit so lange bejahen wollte wie der Unternehmer seiner sekundären Darlegungslast nicht gerecht geworden ist, ergäbe sich hier nichts anderes, da die Beklagte ihre sekundäre Darlegungslast auf kollektiver Ebene erfüllt hat. Sie hat mehrere konkrete Fallgestaltungen vorgetragen, in denen der Abschluss der Zusatzvereinbarung nicht im Sinne des § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG auf eine (hier unterstellte) Irreführung durch die E-Mail vom 3. Januar 2024 (Anlage K 6) oder die webbasierte Ankündigung (Anlage K 7) zurückzuführen wäre (Rn. 261 bis 266 der Klageerwiderung), namentlich

- einen Abschluss in Unkenntnis der Verlautbarungen (etwa aufgrund einer Empfehlung durch Freunde und Bekannte);

- einen Abschluss trotz der aufgrund der Berichterstattung von der anstehenden Änderung gewonnenen Auffassung, die Beklagte sei zu der Änderung nicht berechtigt (kein Irrtum);

- einen Abschluss, der zwar auch, aber nicht ausschließlich durch die Verlautbarungen der Beklagten motiviert worden ist (keine conditio sine qua non).

50
Da solche Alternativmotivationen nicht nur vereinzelt, sondern für einen erheblichen Teil der Amazon Prime-Abonnenten in Betracht kommen, ist die Beklagte ihrer sekundären Darlegungslast im Erkenntnisverfahren der Abhilfeklage, also auf kollektiver Ebene nachgekommen, sodass die wesentliche Gleichartigkeit im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG auch dann entfallen ist, wenn man sie, anders als der Senat, im Fall einer sekundären Darlegungslast so lange als gegeben ansieht, wie der sekundären Darlegungslast nicht Genüge getan worden ist. Damit ist der Klageantrag 1. a (sowie die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind) unzulässig. Selbst wenn der Antrag zulässig wäre, wäre er jedoch unbegründet (vgl. dazu noch unten zu III. 1).

51
3. Hingegen ist Klageantrag 1. b (und mit ihm die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind) zulässig, da die wesentliche Gleichartigkeit der Verbraucheransprüche im Sinne des § 15 Abs. 1 VDuG vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen zu 1. e) zu bejahen ist.

52
Unterstellt man, dass zugunsten der Amazon Prime-Abonnenten, welche die Zusatzvereinbarung nicht abgeschlossen haben, mit Blick auf die geänderte Qualität des Programms von Prime Video die tatbestandlichen Voraussetzungen einer Schadensersatznorm erfüllt sind, so ergibt sich in der Rechtsfolge – unabhängig von der Frage seiner genauen Bestimmung – für alle Abonnenten dieser Gruppe ein einheitlicher Schaden; die gegenteilige Argumentation der Beklagten überzeugt nicht.

53
a) Allerdings ist in tatsächlicher Hinsicht darauf hinzuweisen, dass das Entgelt von monatlich 8,99 € bzw. jährlich 89,90 € nicht für den Videostreamingdienst Prime Video entrichtet wird, sondern für die Gesamtheit der unter der Bezeichnung „Amazon Prime“ angebotenen Dienstleistungen, von denen das Streamen von Filmen und Serien („Prime Video“) nur eine ist; insbesondere gehört zu Amazon Prime neben verschiedenartigen digitalen Dienstleistungen ein kostenloser Versand von bei Amazon bestellten Waren. Dem entsprechend hat die Beklagte zutreffend ausgeführt, dass es Amazon Prime-Abonnenten gibt (oder jedenfalls geben kann), die von dem Service Prime Video überhaupt keine Kenntnis haben oder ihn

jedenfalls nicht nutzen. Das sieht offenbar auch der Kläger so, denn er hat ausweislich der von der Beklagten vorgelegten Anlage B 28 auf seiner Website unter der Überschrift „Amazon Sammelklage: FAQ und Ausfüllhilfe“ auch folgende „frequently“ (also häufig) gestellte Fragen aufgeführt:

„Ich habe eine [!] Amazon-Prime-Abo, wusste aber gar nicht, dass man damit auch Videos anschauen kann. Kann ich mich zur Sammelklage anmelden? … Ich habe Amazon Prime, schaue aber gar keine Videos. Bin ich anspruchsberechtigt?“

54
In diesem Sinne hat der Kläger in der Klageschrift seiner wegen desselben Sachverhalts gegen die Beklagte zum Landgericht München I erhobenen Gewinnabschöpfungsklage (Anlage B 27, Rn. 28) vorgetragen:

„Viele Kunden haben das Abonnement ursprünglich vor allem wegen der Versandvorteile abgeschlossen und dabei insbesondere mögliche Portokosten gegen die Abokosten abgewogen.“

55
Insbesondere in Anbetracht des allgemeinkundigen Umstands, dass viele Verbraucher in Deutschland einen erheblichen Teil der von ihnen gekauften Waren online bei Amazon bestellen und nach Hause geliefert bekommen, ist die von den Parteien offenbar übereinstimmend zugrunde gelegte Erwartung, dass ein nicht unerheblicher Teil der Amazon Prime-Abonnenten keine Kenntnis von Prime Video hat oder diesen Service niemals nutzt, auch nicht fern-, sondern im Gegenteil naheliegend.

56
b) Dieser Umstand steht der Annahme eines für alle Amazon Prime-Abonnenten der hier diskutierten Gruppe einheitlichen Schadens jedoch nicht entgegen.

57
Die mit Klageantrag 1. b geltend gemachten Verbraucheransprüche zeichnen sich dadurch aus, dass die betroffenen Verbraucher ein (hier unterstellt) mangelhaftes Produkt beziehen, das damit an die Stelle des ursprünglich geschuldeten mangelfreien Produkts tritt; es handelt sich bei dem geltend gemachten Schadensersatzanspruch aus § 280 Abs. 1 i. V. m. § 327m Abs. 3 Satz 1 BGB also um einen Schadensersatz statt der Leistung (Metzger in Münchener Kommentar zum BGB, 10. Aufl. 2025, § 327m Rn. 11).

58
aa) Für einen solchen hat der Bundesgerichtshof in seinem von der Beklagten angeführten – einen Werkvertrag betreffenden – Urteil vom 22. Februar 2018 (VII ZR 46/17, BGHZ 218, 1 Rn. 38 f.; bestätigt etwa im Beschluss vom 8. Oktober 2020, VII ARZ 1/20, NJW 2021, 53 Rn. 18 ff.) ausgeführt, dass der Besteller sich zur Darlegung seines Vermögensschadens auf die Betrachtung des mangelhaften Werks selbst im Vergleich zu dem geschuldeten (also mangelfreien) Werk beschränken und aus einer Störung des werkvertraglichen Äquivalenzverhältnisses einen Anspruch ableiten könne, wobei „[d]ie Feststellung eines hierin liegenden Vermögensschadens und seine Bemessung […] – wie im gesamten Schadensrecht […] – aufgrund einer Wertung vorzunehmen“ seien, die sich „am Leistungsinteresse des Bestellers zu orientieren“ habe. Seine frühere Rechtsprechung dahingehend, dass der Besteller seinen Schaden auch nach der Höhe der fiktiven Mängelbeseitigungskosten bemessen könne, hat der 7. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs in diesem Urteil (Rn. 31 bis 37) hingegen aufgegeben, da sie häufig zu einer Überkompensation und damit einer nach allgemeinen schadensrechtlichen Grundsätzen nicht gerechtfertigten Bereicherung des Bestellers führe (a. a. O., Rn. 34).

59
bb) Dieses Urteil lässt sich für den vorliegenden Fall jedoch aus mehreren Gründen nicht fruchtbar machen.

60
(1) Das gilt zunächst deshalb, weil vorliegend Schadensersatz für einen zurückliegenden Abonnementzeitraum geltend gemacht wird, für den eine Mängelbeseitigung von vornherein technisch unmöglich ist, sodass sich die Frage der dafür erforderlichen Kosten nicht stellt.

61
(2) Aber auch ansonsten lassen sich die wiedergegebenen Ausführungen aus dem Urteil des 7. Zivilsenats des Bundesgerichtshofs auf den vorliegenden Fall nicht übertragen.

62
Der für Kaufverträge über Grundstücke zuständige 5. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat in seinem Urteil vom 12. März 2021 (V ZR 33/19, BGHZ 229,115 Rn. 9 bis 12 sowie 27 f.; vgl. etwa auch BGH, Urt. v. 6. Dezember 2024, V ZR 229/23, NJW-RR 2025, 436 Rn. 22; ebenso für das Mietrecht der 8. Zivilsenat, vgl. BGH, Urt. v. 19. April 2023, VIII ZR 280/21, NZM 2023, 498 Rn. 26 ff. m. w. N.) in ausdrücklicher Abgrenzung zum Urteil des 7. Zivilsenats für das Kaufrecht an der Möglichkeit festgehalten, den kleinen Schadensersatz statt der Leistung nach dem zur Beseitigung des Schadens erforderlichen Aufwand zu bemessen. Zwar ist ein Vertrag über Streamingdienstleistungen weder Werk- noch Kauf-, sondern Dienstvertrag (BGH, Urt. v. 16. April 2026, III ZR 152/25, NJW 2026, 1878 Rn. 25 und 31); die dennoch normierten speziellen Gewährleistungsbestimmungen der §§ 327i ff. BGB ähneln jedoch dem Kaufvertragsrecht, sodass die besseren Gründe dafür sprechen, den Ersatz fiktiver Mängelbeseitigungskosten im Rahmen des § 327m Abs. 3 BGB in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des 5. Zivilsenats des Bundesgerichtshofs zuzulassen (Metzger in Münchener Kommentar zum BGB, § 327m Rn. 15; Heinze in Staudinger, BGB, Neub. 2023, § 327m Rn. 32). Ohne dass dies hier von Belang wäre, ließe sich insofern etwa daran denken, den Schaden mit dem Betrag zu bemessen, der zum Erhalt der werbefreien Variante erforderlich ist (2,99 € pro Monat).

63
cc) Auch ohne Bezug auf die oben wiedergegebene Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist nicht erkennbar, inwiefern der Umstand, dass ein Teil der Amazon Prime-Abonnenten Prime Video nicht kennt oder nicht nutzt, während der Umfang der Nutzung durch die übrigen Mitglieder der hier diskutierten Gruppe uneinheitlich ist, der Bestimmung eines einheitlichen Schadens entgegenstünde. Der hier geltend gemachte kleine Schadensersatz richtet sich auf den Ersatz des Wertunterschieds zwischen mangelfreier und mangelhafter Sache, also nach allgemeinen schadensrechtlichen Grundsätzen nach der Differenz zwischen dem hypothetischen Wert der Sache ohne Mangel und dem tatsächlichen Wert der Sache mit Mangel (BGH, Urt. v. 25. Mai 2023, V ZR 134/22, NJW 2023, 2484 Rn. 15; Urt. v. 23. Juni 1989, V ZR 40/88, BGHZ 108, 156 [juris Rn. 19]). Warum dieser Minderwert nicht objektiv, sondern individuellsubjektiv zu bemessen sein sollte, erschließt sich nicht. Es kommt hier nicht auf die tatsächliche Nutzung und ihren Umfang, sondern allein auf die (für alle Nutzer gleiche) Nutzungsmöglichkeit an. Damit ist der Schaden pro Monat für jeden Abonnenten gleich und deshalb – abhängig von der Dauer des Abonnements – jedenfalls nach einer einheitlichen Methode berechenbar.

III.

64
Sähe man Klageantrag 1. a (sowie die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind) als zulässig an, so wäre er unbegründet (s. sogleich zu 1). Klageantrag 1. b (sowie die Klageanträge 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind) ist unbegründet (s. zu 2).

65
1. Ein Schadensersatzanspruch derjenigen Verbraucher, welche die Zusatzvereinbarung abgeschlossen haben, besteht nicht; die tatbestandlichen Voraussetzungen des einzig als Anspruchsgrundlage in Betracht kommenden § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG sind nicht erfüllt.

66
Es fehlt bereits an der Voraussetzung einer nach § 3 UWG unzulässigen geschäftlichen Handlung der Beklagten. Die vom Kläger kritisierten Verlautbarungen der Beklagten (E-Mail vom 3. Januar 2024, Anlage K 6, und Information auf der Website, Anlage K 7) sind zwar geschäftliche Handlungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG, aber keine unzulässigen.

67
a) Unzulässig sind gemäß § 3 Abs. 1 UWG zunächst unlautere geschäftliche Handlungen; als solche kommen hier irreführende geschäftliche Handlungen im Sinne des § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 UWG sowie ein Verstoß gegen die sogenannte Verbrauchergeneralklausel des § 3 Abs. 2 UWG in Betracht, während ein unlauteres Handeln gemäß § 4a UWG (aggressive geschäftliche Handlungen), § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 3 UWG (Verwechslungsgefahr oder Vermarktung von Waren zweierlei Qualität) oder § 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen) nicht inmitten steht und vom Kläger auch nicht geltend gemacht wird.

68

Außerdem sind gemäß § 3 Abs. 3 UWG die im Anhang zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern stets unzulässig.

69
Weder liegt einer der genannten besonderen Unzulässigkeitstatbestände vor, noch hat die Beklagte gegen die subsidiär zu prüfende (Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, § 3 Rn. 3.5) Verbrauchergeneralklausel des § 3 Abs. 2 UWG verstoßen.

70
aa) Die vom Kläger beanstandeten Verlautbarungen der Beklagten (Anlagen K 6 und K 7) stellen offensichtlich keine irreführenden geschäftlichen Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nummern 1 bis 23c des Anhangs zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dar. Gegenteiliges macht auch der Kläger nicht geltend.

71
bb) Entgegen der Auffassung des Klägers handelt es sich bei der E-Mail vom 3. Januar 2024 (Anlage K 6) und der Information auf der Website der Beklagten (Anlage K 7) auch nicht um irreführende geschäftliche Handlungen im Sinne des § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 UWG.

72
(1) Wie sich aus der (sprachlich missglückten) Bestimmung des § 5 Abs. 2 UWG ergibt, handelt es sich bei irreführenden geschäftlichen Handlungen im Sinne des § 5 Abs. 1 und 2 UWG um irreführende Angaben; es geht also beim Tatbestand der Irreführung stets um irreführende Information (Bornkamm/Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.19).

73
Damit ist maßgeblich, ob die Amazon Prime-Abonnenten durch die genannten Verlautbarungen der Beklagten irreführend informiert wurden. Betrachtet man nur die textliche Aussage der E-Mail vom 3. Januar 2024 und des Hinweises auf der Website der Beklagten, ist dies nicht der Fall. Die Beklagte hat darin zum 5. Februar 2024 ein geändertes Werberegime im Rahmen des Programms von Prime Video angekündigt und dieses sodann zum angegebenen Zeitpunkt implementiert; die Amazon Prime-Abonnenten wurden von der Beklagten also wahrheitsgemäß und unmissverständlich über deren künftiges Tun in Kenntnis gesetzt.

74
Eine Irreführung kann daher allenfalls dann in Betracht kommen, wenn man annimmt, den Anlagen K 6 und K 7 liege implizit eine Aussage zur Berechtigung der Beklagten zu dieser Änderung zugrunde.

75
(a) In diesem Sinne argumentiert der Kläger, die Beklagte habe sich mit ihren Ankündigungen eines einseitigen Rechts zur Vertragsanpassung sowie „zur – mittelbaren – Preiserhöhung“ berühmt (S. 15 und 19 der Klageschrift; Rn. 30 der Replik).

76
(b) Demgegenüber macht die Beklagte in ihrer Duplik (Rn. 9 und Rn. 187 ff.) geltend, ihre E-Mail und ihre webbasierte Ankündigung informierten über den bloß tatsächlichen Umstand, dass im Programm von Prime Video ab dem 5. Februar 2024 auch während gestreamter Filme und Serien in beschränktem Umfang Werbung gezeigt werde; in ihrer Klageerwiderung (Rn. 240 und 252) hatte die Beklagte hingegen die Auffassung vertreten, bei den Verlautbarungen handle es sich um die bloße Äußerung ihrer Rechtsansicht, „dass sie zu der angekündigten veränderten Verteilung der Werbung im Programm von Prime Video im Rahmen der bestehenden vertraglichen Vereinbarungen berechtigt sei“.

77
(c) Es kann allenfalls angenommen werden, dass die zuletzt genannte Rechtsansicht der Beklagten durch die E-Mail (Anlage K 6) und die webbasierte Information (Anlage K 7) implizit zum Ausdruck gebracht wird. Wie der Kläger (Rn. 33 der Replik) selbst ausgeführt hat, enthalten die Äußerungen der Beklagten keinerlei Bezugnahme auf eine vertragliche oder gesetzliche Berechtigung für die Änderung des Werberegimes. Ebenso wenig hat die Beklagte darin angekündigt oder auch nur angedeutet, die für die Nutzung von Prime Video maßgeblichen Vertragsbedingungen, nämlich die Amazon Prime-Teilnahmebedingungen (Anlage K 11) und die PV-Nutzungsbedingungen (Anlage K 3), einseitig textlich zu ändern, um das beabsichtigte

Werberegime einführen zu können; im Übrigen ist weder vorgetragen noch sonst ersichtlich, dass es zu einer solchen Änderung gekommen wäre.

78
Unter diesen Umständen geht es nicht an, den als Anlagen K 6 und K 7 vorgelegten Äußerungen implizit die Aussage entnehmen zu wollen, die Beklagte berühme sich eines Rechts zur einseitigen Vertragsänderung. Hingegen ist es denkbar, den Texten implizit die von der Beklagten auch im hiesigen Verfahren von Anfang an vertretene Rechtsauffassung zu entnehmen, sie sei zu dem geänderten Werberegime ohne Vertragsänderung im Rahmen der bestehenden Vertragsbedingungen berechtigt.

79
(d) Ob tatsächlich anzunehmen ist, dass die Beklagte diese Rechtsmeinung ohne jeden textlichen Niederschlag implizit durch ihre Ankündigungen zum Ausdruck gebracht hat, kann dahinstehen; auch bei Annahme einer solchen impliziten Äußerung liegt nämlich, wie im Weiteren darzulegen ist, keine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne des § 5 Abs. 1 und 2 UWG vor.

80
(2) Die (hier unterstellte) implizite Aussage in der E-Mail (Anlage K 6) und der webbasierten Ankündigung (Anlage K 7), die Beklagte sei zur angekündigten Änderung des Werberegimes nach den bestehenden Vertragsbedingungen berechtigt, unterfällt von vornherein nicht dem Irreführungstatbestand des § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 UWG.

81
(a) Als irreführende Angaben kommen nur solche nachprüfbaren Behauptungen in Betracht, die sich bei einer Überprüfung als eindeutig richtig oder falsch erweisen können (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.18 und 1.21). Vor diesem Hintergrund unterfallen Aussagen über die Rechtslage nicht ohne Weiteres § 5 Abs. 1 UWG. Hierzu hat der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 25. April 2019 (I ZR 93/17 – Prämiensparverträge, GRUR 2019, 754 Rn. 30 bis 32; bestätigt durch Urt. v. 23. April 2020, I ZR 85/19 – Preisänderungsregelung, GRUR 2020, 886 Rn. 42) zu § 5 Abs. 1 UWG in der bis zum 27. Mai 2022 geltenden Fassung, welcher dem heute geltenden § 5 Abs. 1 und 2 UWG entspricht, Folgendes ausgeführt:

„Aussagen über die Rechtslage werden […] nur in bestimmten Fällen von § 5 Abs. 1 UWG erfasst. Dabei ist entscheidend, wie der Verbraucher die Äußerung des Unternehmers unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Art und Weise der Äußerung auffasst […].

Ist für die betroffenen Verkehrskreise erkennbar, dass es sich um eine im Rahmen der Rechtsverfolgung oder Rechtsverteidigung geäußerte Rechtsansicht handelt, fehlt dieser Äußerung die zur Erfüllung des Tatbestands der Irreführung erforderliche Eignung zur Täuschung. Das folgt aus der Überlegung, dass es dem Unternehmer bei der Rechtsverfolgung oder der Rechtsverteidigung unbenommen bleiben muss, eine bestimmte Rechtsansicht zu vertreten. Vertritt ein Unternehmen im Rahmen der Rechtsdurchsetzung oder -verteidigung eine bestimmte Rechtsansicht, so handelt es sich um eine Meinungsäußerung, die deshalb grundsätzlich selbst dann nicht wettbewerbswidrig ist, wenn sie sich als unrichtig erweist […].

Dagegen erfasst § 5 Abs. 1 UWG Äußerungen, in denen der Unternehmer gegenüber Verbrauchern eine eindeutige Rechtslage behauptet, die tatsächlich nicht besteht, sofern der angesprochene Kunde die Aussage nicht als Äußerung einer Rechtsansicht, sondern als Feststellung versteht […].“

82
In beiden Entscheidungen hat der Bundesgerichtshof die jeweils vom Unternehmer geäußerte Rechtsansicht als nicht von § 5 Abs. 1 UWG (a. F.) erfasst angesehen.

83
In der ersten Entscheidung (Prämiensparverträge) führte die Beklagte im Rahmen der Kündigung zahlreicher Prämiensparverträge aus: „Bei den bestehenden Verträgen handelt es sich um Einlagen mit dreimonatiger Kündigungsfrist. Eine Vertragslaufzeit ist nicht vereinbart.“ Das Berufungsgericht war der Auffassung, die Formulierung stelle eine Rechtsauffassung dar, von welcher die Beklagte nicht behaupte, dass sie der höchstrichterlichen Rechtsprechung entspreche oder einhellige Auffassung sei. Ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Bankkunde könne der Formulierung nur entnehmen, dass die Beklagte den Vertrag für kündbar halte; dass in der Formulierung zusätzlich eine

Einschränkung wie „nach unserer Rechtsauffassung“ aufgenommen werde, sei nicht erforderlich. Diese tatrichterlichen Feststellungen waren nach Auffassung des Bundesgerichtshofs frei von Rechtsfehlern, der deshalb der diskutierten Formulierung die erforderliche Eignung zur Täuschung des Verbrauchers absprach (GRUR 2019, 754 Rn. 34 f.).

84
In der zweiten Entscheidung (Preisänderungsregelung) hat der Bundesgerichtshof in der Äußerung einer Fernwärmeversorgerin, der zufolge „allgemeine Versorgungsbedingungen durch öffentliche Bekanntmachung wirksam geändert werden“ können, als Rechtsansicht angesehen und ausgeführt, dass „Formulierungen, die [den Verbrauchern] die Eindeutigkeit der dargestellten Rechtslage suggerieren sollen“, in dem streitgegenständlichen Schreiben nicht enthalten seien (GRUR 2020, 886 Rn. 49); dabei hielt der Bundesgerichtshof daran fest, dass es eines ausdrücklichen Hinweises darauf, dass es sich lediglich um die eigene Rechtsauffassung des Unternehmers handle, nicht bedarf.

85
(b) Hieran gemessen, kann eine (hier unterstellte) implizit geäußerte Rechtsauffassung, zur angekündigten Änderung des Werberegimes nach den bestehenden Vertragsbedingungen berechtigt zu sein, nicht als (von § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 UWG erfasste) Behauptung einer eindeutigen Rechtslage angesehen werden.

86
Das Problem besteht bereits darin, dass hier (anders als in den vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fällen) keine konkrete Formulierung inmitten steht, die sich auf die Frage hin analysieren ließe, ob mit ihr eine eindeutige Rechtslage behauptet wird oder nicht. Es gibt für die (hier unterstellte) implizite Behauptung der Berechtigung auch keine bestimmte anzunehmende Formulierung, die über die bloße Behauptung hinausginge. Die Bejahung einer impliziten Behauptung, auf der Grundlage der bestehenden Vertragsbedingungen zur Änderung des Werberegimes berechtigt zu sein, kann daher nur dazu führen, in den ersten Satz der E-Mail (Anlage K 6) etwa folgende (kursiv hervorgehobene) Ergänzung hineinzulesen: „Wir schreiben dir heute, um dich über eine bevorstehende Änderung bei Prime Video auf der Grundlage der bestehenden Vertragsbedingungen zu informieren.“ Eine entsprechende Ergänzung ließe sich im ersten Satz der webbasierten Ankündigung (Anlage K 7) vornehmen.

87
Damit fehlt es aber im Sinne des Urteils des Bundesgerichtshofs vom 23. April 2020 (Preisänderungsregelung, GRUR 2020, 886 Rn. 49) an Formulierungen, die (den Verbrauchern) die Eindeutigkeit der dargestellten Rechtslage suggerieren sollen.

88
(3) Selbst wenn man, anders als der Senat, die implizite Behauptung einer eindeutigen Rechtslage annimmt, liegt keine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne des § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 UWG vor.

89
(a) Ein Fall des § 5 Abs. 2 Alt. 1 UWG („unwahre Angaben“) kommt im Zusammenhang mit der Äußerung einer Rechtsansicht nur dann in Betracht, wenn die Aussage über die Rechtslage eine unwahre Tatsachenbehauptung ist oder enthält, etwa, wenn behauptet wird, eine Rechtsfrage sei im Sinne der Behauptung gesetzlich geregelt oder von der Rechtsprechung entschieden worden (vgl. Koch, WRP 2009, 1259 Rn. 12 f.). Dass die (nur implizite) Aussage der Beklagten zu einer eindeutigen Rechtslage eine Referenz auf eine Rechtsvorschrift oder eine gerichtliche Entscheidung enthielte, lässt sich nicht annehmen, sodass ein Fall des § 5 Abs. 2 Alt. 1 UWG ausscheidet (vgl. auch BGH – Preisänderungsregelung, GRUR 2020, 886 Rn. 37 bis 39).

90
(b) Aber auch ein Fall des § 5 Abs. 2 Alt. 2 UWG („zur Täuschung geeignete Angaben“ über die in den Nummern 1 bis 7 genannten Umstände) liegt nicht vor. Da die von der Beklagten (unterstellt) implizit behauptete Rechtslage zutreffend ist, fehlt es am Erfordernis der Erweckung eines mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmenden Verständnisses (vgl. BGH, Urt. v. 12. Mai 2022, I ZR 203/20 – Webshop Awards, GRUR 2022, 925 Rn. 18 m. w. N.). Die Beklagte war auf der Grundlage der bestehenden Vertragsbedingungen an der Einführung des angekündigten geänderten Werberegimes nicht gehindert. Dem stehen weder der Wortlaut einzelner Vertragsbestimmungen (s. sogleich zu [aa]) noch das Ergebnis

einer ergänzenden Vertragsauslegung (s. zu [bb]) noch die „gelebte Vertragspraxis der Parteien“ (s. zu [cc]) noch schließlich der Einwand der Treuwidrigkeit (s. zu [dd]) entgegen.

91
(aa) Entgegen der Auffassung des Klägers ergibt die Auslegung (§§ 133, 157 BGB) der von beiden Parteien zutreffend als maßgeblich erachteten PVNutzungsbedingungen (vgl. Rn. 38 der Replik des Klägers), bei denen es sich um Allgemeine Geschäftsbedingungen im Sinne des § 305 Abs. 1 Satz 1 BGB handelt, auch unter Beachtung der contra proferentem-Regel des § 305c Abs. 2 BGB nicht, dass aus einzelnen ihrer Bestimmungen auf einen Anspruch der Abonnenten auf Werbefreiheit zu schließen wäre.

92
(aaa) In der Klageschrift (S. 8) hat der Kläger eine Pflicht zur Unterlassung des neuen Werberegimes zunächst aus einem Umkehrschluss aus Nr. 1 der PVNutzungsbedingungen (Anlage K 3) herleiten wollen. Wie bereits oben zu I. zitiert, heißt es in dieser Bestimmung unter anderem: „Wir personalisieren Inhalte und Funktionen als Teil des Services. Dies beinhaltet auch das Anzeigen von Empfehlungen zu Digitalen Inhalten, Funktionen und Diensten, die für Sie von Interesse sein könnten.“

93
Hieraus hat der Kläger gefolgert, die Anzeige von Werbung sei damit „ausschließlich in diesem begrenzten Umfang vertraglich vereinbart“ worden, sodass die Hauptleistungspflicht der Beklagten „ansonsten in der Bereitstellung ihrer digitalen Inhalte ohne zusätzliche Werbung“ bestehe.

94
Dieser Schlussfolgerung vermag der Senat nicht beizutreten. Nr. 1 der PVNutzungsbedingungen hat die Frage, ob und gegebenenfalls inwieweit die streambaren Inhalte Werbung enthalten bzw. enthalten dürfen, an keiner Stelle auch nur mittelbar zum Gegenstand. Die Aussage, dass das „Personalisieren“ von Inhalten und Funktionen, also ihre Anpassung an den individuellen Nutzer auf der Grundlage einer Auswertung seines Nutzerverhaltens, „auch“ das Anzeigen von Empfehlungen beinhaltet, besagt erkennbar nur etwas über den Vorgang der „Personalisierung“ des Angebots, aber nichts zu der Frage, ob bzw. in welchem Umfang das so personalisierte Angebot Werbung enthält oder enthalten darf. Nachdem die Beklagte dieser Argumentation entgegengetreten ist (Rn. 64 bis 81 der Klageerwiderung), ist der Kläger selbst auf sie nicht mehr zurückgekommen.

95
(bbb) Des Weiteren argumentiert der Kläger (S. 8 f. der Klageschrift), die Unzulässigkeit der zum 5. Februar 2024 eingeführten Unterbrecherwerbung ergebe sich aus einem Umkehrschluss aus Nr. 4.a. der PV-Nutzungsbedingungen, welche die oben zu I. zitierte Auflistung der „Digitalen Inhalte“ enthält, auf die im Rahmen der Nutzung von Prime Video zugegriffen werden kann. Aus dem Umstand, dass Nr. (v) dieser Bestimmung „den Zugriff auf Digitale Inhalte auf der Grundlage eines kostenlosen, anzeigengestützten oder werbebasierten Angebots für einen begrenzten Zeitraum (‚Kostenfreie Digitale Inhalte‘)“ benennt, möchte der Kläger den Umkehrschluss ziehen, dass die übrigen (unter den Nummern [i] bis [iv] aufgeführten) Digitalen Inhalte, insbesondere die „Abonnierte[n] Digitalen Inhalte“ im Sinne der Nr. (i), keine Werbung enthalten dürften.

96
Auch diesem Umkehrschluss vermag der Senat nicht zu folgen. Der bloße Umstand, dass in Nr. 4.a. (v) der PV-Nutzungsbedingungen zur Beschreibung der „Kostenfreie[n] Digitale[n] Inhalte“ ausgeführt wird, der Zugriff auf sie erfolge „auf der Grundlage eines kostenlosen, anzeigengestützten oder werbebasierten Angebots“, lässt sich nicht schlussfolgern, dass die unter Nr. 4.a. (i) bis (iv) beschriebenen „Digitalen Inhalte“ keinerlei Werbung enthalten dürften. Ein solches Verständnis entspräche im Übrigen auch nicht der tatsächlichen Leistungserbringung der Beklagten vor dem 5. Februar 2024. Wie die Beklagte unwidersprochen vorgetragen hat, enthielten „Abonnierte Digitale Inhalte“ im Sinne der Nr. 4.a. (i) der PV-Nutzungsbedingungen bereits vor dem 5. Februar 2024 nicht nur insoweit Werbung, als diese bereits im über Prime Video abrufbaren Medium (z. B. öffentlichrechtliches Fernsehen) enthalten war; vielmehr wurde bereits vor dem 5. Februar 2024 im Rahmen der Übertragung der UEFA-Champions League „im Programm von Prime Video“ in der Halbzeitpause Werbung gezeigt (Rn. 120 der Klageerwiderung), was der Kläger auch im hiesigen Verfahren nicht als vertragswidrig beanstandet hat. Insoweit scheint er den von ihm vorgebrachten Umkehrschluss also selbst nicht zu ziehen.

97
Bei der Frage, ob der Beschreibung der „Kostenfreie[n] Digitale[n] Inhalte“ die vom Kläger geltend gemachte weitreichende Bedeutung für die Zulässigkeit von Werbung in den anderen „Digitalen Inhalten“ zukommt, ist auch zu berücksichtigen, dass es sich bei Prime Video, wie die Beklagte zu Recht geltend macht, um ein rundfunkähnliches Telemedium im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 13 des Medienstaatsvertrags (MStV) handelt, sodass gemäß § 8 Abs. 2 Satz 1 i. V. m. § 74 MStV Werbung „Teil des Programms“ und damit grundsätzlich zulässig ist. Dieser Umstand hindert die Beklagte freilich nicht daran, sich vertraglich zur werbefreien Bereitstellung digitaler Inhalte zu verpflichten. Um die vertragliche Aufgabe des grundsätzlichen Rechts, Werbung zu zeigen, anzunehmen, hätte es aber zumindest eines entsprechenden eindeutigen Anhaltspunktes in den PVNutzungsbedingungen bedurft, an dem es nach den obigen Ausführungen fehlt. Die PV-Nutzungsbedingungen haben die Frage, ob und gegebenenfalls in welchem Umfang im Programm von Prime Video Werbung gezeigt werden darf, an keiner Stelle zum Gegenstand. Ein Auslegungszweifel, der gemäß § 305c Abs. 2 BGB zu Lasten der Beklagten ginge, besteht daher nicht.

98
(bb) Das klägerseits in der Replik und in der mündlichen Verhandlung angesprochene Institut der ergänzenden Vertragsauslegung kann im vorliegenden Fall nicht zur Anwendung gelangen, sodass sich auch aus ihr kein Verbot des neuen Werberegimes ergeben kann.

99
(aaa) Allerdings sind auch Allgemeine Geschäftsbedingungen einer ergänzenden Vertragsauslegung zugänglich, wenn der Vertrag eine Lücke aufweist, die nicht auf einer AGBrechtlichen Einbeziehungs- oder Inhaltskontrollschranke beruht (BGH, Urt. v. 20. Juni 2023, XI ZR 116/22, juris Rn. 12; Urt. v. 18. Juli 2007, VIII ZR 227/06, NJW-RR 2007, 1697 Rn. 34; jeweils m. w. N.). Zwingende Voraussetzung einer ergänzenden Vertragsauslegung ist aber, hier wie sonst, eine Regelungslücke im Sinne einer planwidrigen Unvollständigkeit (BGH, Urt. v. 27. Juni 2025, V ZR 143/24, juris Rn. 11; Urt. v. 20. Juni 2023, XI ZR 116/22, juris Rn. 14; jeweils m. w. N.).

100
(bbb) Eine solche Lücke ist hier nicht gegeben. Es ist nichts dafür ersichtlich, dass die Aufnahme einer Bestimmung, durch die Werbung im Programm von Prime Video ausgeschlossen oder beschränkt wird, versehentlich unterblieben wäre.

101
Dagegen spricht zum einen der bereits erwähnte Umstand, dass es sich bei Prime Video um ein rundfunkähnliches Telemedium handelt, in dessen Programm Werbung nach den Bestimmungen des Medienstaatsvertrags grundsätzlich zulässig ist.

102
Zum anderen spricht dagegen, dass den Abonnenten von Amazon Prime in den Vertragsbedingungen für den ebenfalls vom Abonnement umfassten „PrimeVorteil“ „Amazon Music für Prime-Mitglieder“ ausdrücklich Werbefreiheit zugesagt wird, während dies bezüglich Prime Video nicht der Fall ist. Wie ausgeführt, gelten für die Nutzung von Prime Video neben den PV-Nutzungsbedingungen (Anlage K 3) auch die das gesamte Amazon Prime-Abonnement betreffenden Amazon Prime-Teilnahmebedingungen (Anlage K 11) einschließlich der Verweise in den dortigen Nummern 2.1 und 2.2. Der zuletzt genannte Verweis führt zu der von der Beklagten als Anlage B 24 vorgelegten Übersicht über die „Prime-Vorteile“, deren Aussagen damit Teil der Amazon Prime-Teilnahmebedingungen sind, die sowohl für die Nutzung von Prime Video als auch für die Nutzung von Amazon Music für Prime-Mitglieder gelten. Diese Übersicht enthält je einen Abschnitt zu Prime Video und zu Amazon Music für Prime-Mitglieder. Während ersterer keine Aussage zur Frage von Werbung im Programm enthält, heißt es im Letzteren: „Amazon Music für Prime-Mitglieder bietet Prime-Mitgliedern […] werbefreien Zugriff auf 100 Millionen Songs, den größten Katalog werbefreier Top-Podcasts […]“. Mit Blick auf diesen Gegensatz ist es nicht angängig, aus dem Schweigen der PVNutzungsbedingungen zur Frage der zulässigen Werbung auf eine diesbezügliche planwidrige Regelungslücke zu schließen, die eine ergänzende Vertragsauslegung ermöglichte.

103
(cc) Unbehelflich ist auch der Verweis des Klägers auf das (nicht rechtskräftige) Urteil des Landgerichts München I vom 16. Dezember 2025 (33 O 3266/24, juris), durch welches einer auf den auch hier in Streit stehenden Sachverhalt gestützten Unterlassungsklage des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

gegen die hiesige Beklagte stattgegeben wurde. Das Landgericht München I hat (a. a. O., juris Rn. 57) ausgeführt: „Vertragsgegenstand von Prime Video war die Möglichkeit Titel lediglich in dem in der streitgegenständlichen Email geschilderten Umfang ohne Werbung zu zeigen.“ Der Senat versteht diese Aussage so, dass das Landgericht München I der Auffassung ist, es bestehe eine vertragliche Pflicht der Beklagten, Werbung im Programm von Prime Video nicht über das vor dem 5. Februar 2024 praktizierte Maß hinaus zu zeigen, dessen Änderung in der E-Mail angekündigt wurde. Die dafür vom Landgericht München I gegebene Begründung vermag der Senat nicht zu teilen.

104
(aaa) Das Landgericht München I hat insoweit ausgeführt, die Beklagte selbst habe in ihrer E-Mail vom 3. Januar 2024 mehrfach das Wort „Änderung“ gebraucht und müsse sich am Inhalt dieser E-Mail festhalten lassen, die dem „Vertragsverständnis“ und der „gelebten Vertragspraxis“ der Parteien entsprochen habe (a. a. O., juris Rn. 59).

105
Diese Argumentation ist nicht geeignet, eine vertragliche Pflicht der Beklagten zu begründen, von dem zum 5. Februar 2024 eingeführten Werberegime Abstand zu nehmen. Wie oben ausgeführt, ist der Senat der Auffassung, dass sich aus den Vertragsbestimmungen die hier diskutierte Pflicht gerade nicht ergab. Dass die Beklagte eine „Änderung“ angekündigt hat, belegt daher nicht, dass sie einen Vertragsbruch oder eine einseitige Vertragsänderung angekündigt hätte. Genauso möglich ist es, dass die Beklagte zu der angekündigten tatsächlichen Änderung des Werberegimes im Rahmen der bestehenden Vertragsbedingungen berechtigt war. Welche Pflichten der Vertrag der Beklagten auferlegt, ist durch Auslegung der Vertragsbedingungen zu ermitteln, die sich nicht aus der nach Vertragsabschluss von der Beklagten an die Amazon Prime-Abonnenten versandten E-Mail vom 3. Januar 2024 ergeben bzw. durch diese festgelegt werden. Aus der Ankündigung einer „Änderung“ in dieser E-Mail kann daher nicht gefolgert werden, die Beklagte hätte gegen die Vertragsbedingungen verstoßen.

106
Für die Annahme einer konkludenten Vereinbarung eines dem geänderten Werberegimes entgegenstehenden Vertragsinhalts aufgrund einer „gelebten Vertragspraxis“ fehlt die erforderliche Grundlage. Zwar hat der Kläger (im Zusammenhang mit einem Schadensersatzanspruch der Amazon PrimeAbonnenten, welche die Zusatzvereinbarung nicht abgeschlossen haben) argumentiert, es ergebe sich eine konkludente Beschaffenheitsvereinbarung (im Sinne des § 327e Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Buchst. a] BGB) „aus der jahrelangen (unterbrechungs-)werbefreien Bereitstellung des Streaming-Dienstes und der entsprechenden Vermarktung (vgl. Pressemitteilung der Beklagten, Anlage K 16)“ (Rn. 61 der Replik).

107
Diese Argumentation greift jedoch nicht durch. Zum einen betrifft sie wohl ohnehin nicht alle Amazon Prime-Abonnenten, welche die Zusatzvereinbarung abgeschlossen haben. Der Abschluss der ursprünglichen Amazon PrimeAbonnements erfolgte zu höchst unterschiedlichen Zeitpunkten, sodass schon tatsächlich nicht in allen Fällen eine langjährige (unterbrechungs-)werbefreie Bereitstellung von Prime Video gegeben ist.

108
Zum anderen und vor allem aber ist die vom Kläger behauptete Vermarktung des streitgegenständlichen Streamingdienstes Prime Video als werbefrei nicht anzunehmen. Der Kläger beruft sich insoweit auf die als Anlage K 16 vorgelegte „Pressemitteilung“ vom 22. Februar 2011, in der es heißt: „Amazon Prime Members Now Get Unlimited, Commercialfree, Instant Streaming of More Than 5,000 Movies and TV Shows at No Additional Cost“. Hierzu hat die Beklagte in ihrer Duplik (Rn. 56 ff.) ausgeführt, die als Anlage K 16 vorgelegte „Pressemitteilung“ stamme nicht von der Beklagten und sei nicht in Deutschland, sondern in den USA verlautbart worden; sie beziehe sich zudem nicht auf den streitgegenständlichen Service Prime Video, der in Deutschland erst seit Februar 2018 als solcher bezeichnet werde, und auch nicht auf das Vorgängerangebot „Instant Videos“, das in Deutschland erst im Jahr 2014 eingeführt worden sei. Dem ist der Kläger nicht entgegengetreten, sodass die Ausführungen der Beklagten als unstreitig anzusehen sind (§ 138 Abs. 3 ZPO) und aus Anlage K 16 von vornherein nichts für eine Bewerbung des streitgegenständlichen Dienstes Prime Video in Deutschland als werbefrei hergeleitet werden kann. Lediglich ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass die Beklagte ihrerseits als Anlage B 29 das Ergebnis einer Google-Recherche vorgelegt hat, wonach Amazon Prime am 30. März 2018 mit folgender Aussage

beworben wurde: „Unbegrenztes Streaming von tausenden Filmen, Serienepisoden und UEFA Champions League (Prime Video enthält eingeschränkt Werbung), Premiumversand, ohne Werbung […]“. Auch dem ist der Kläger nicht entgegengetreten. Dabei ist diese Aussage offensichtlich nicht so zu verstehen, als bezöge sich der Schluss des vorgelegten „snippets“ („ohne Werbung“) auf Prime Video. Das vorgelegte Rechercheergebnis bezieht sich zunächst auf Amazon Prime insgesamt und enthält sodann speziell zu Prime Video die Aussage, dieser Service enthalte eingeschränkt Werbung, während die nächste Aussage mit „Premiumversand“ die günstigeren Lieferkonditionen für über Amazon bezogene Waren benennt. Vor diesem Hintergrund kann nicht angenommen werden, die nächste Aussage („ohne Werbung“), deren Bezug nicht erkennbar ist, bezöge sich wieder auf Prime Video. Für die Annahme einer konkludenten Vereinbarung über die Freiheit des Prime Video-Programms von (Unterbrecher-)Werbung ist nach alledem kein Raum.

109
(bbb) Aus der Erwägung des Landgerichts München I, es finde durch das Einfügen von Werbepausen „gegebenenfalls“ sogar eine gemäß § 14 UrhG vom Urheber abzuwehrende Entstellung des Werkes statt (a. a. O., juris Rn. 64), lässt sich für die Frage des Inhalts der hier inmitten stehenden Verträge ebenfalls nichts herleiten. Dabei kommt es nicht einmal darauf an, ob eine Entstellung im Sinne des § 14 UrhG durch die Einspielung von Unterbrecherwerbung tatsächlich in jedem Fall gegeben ist (vgl. dazu Peukert in Schricker/Loewenheim, Urheberrecht, 6. Aufl. 2020, UrhG § 14 Rn. 42) oder ob es, soweit dies der Fall ist, an der dann erforderlichen Vereinbarung fehlt. Aus einem etwaigen gesetzlichen Abwehranspruch des Urhebers folgt jedenfalls für den hier zu ermittelnden Inhalt des Vertrags zwischen Amazon und den Abonnenten von Amazon Prime nichts; ein gesetzliches Abwehrrecht mit Schutzwirkung zugunsten Dritter im Rahmen der zwischen diesen und anderen Dritten bestehenden Vertragsbeziehungen gibt es nicht.

110
(dd) Soweit klägerseits in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht wurde, es sei treuwidrig, die Leistung ohne Unterbrecherwerbung zu erbringen, aber dann geltend zu machen, die Abwesenheit von Unterbrecherwerbung sei vertraglich nicht geschuldet, kann auch dies nicht zur Annahme eines anderen Vertragsinhalts führen. Eine solche Argumentation führte dazu, dass jedes tatsächliche Verhalten zu einer entsprechenden rechtlichen Pflicht würde; es handelt sich hierbei letztlich um einen unzulässigen Schluss von einem Sein auf ein Sollen. Es ist auch nicht ersichtlich, dass die Beklagte mit Blick auf die fortwährende Abwesenheit von Unterbrecherwerbung im Programm von Amazon Prime irgendwelche konkreten Erwartungen bei ihren Abonnenten geschürt hätte, welche die Einführung von Unterbrecherwerbung als treuwidrig erscheinen lassen könnten. Die Auffassung des Klägers, die Werbefreiheit sei „seit jeher“ Kernversprechen des Dienstes der Beklagten gewesen (Rn. 11 ff. der Replik), trifft nicht zu.

111
(aaa) Der Kläger beruft sich insoweit auf die bereits oben zu (cc) (aaa) diskutierte, als Anlage K 16 vorgelegte „Pressemitteilung“ vom 22. Februar 2011 sowie auf eine Werbung vom 26. Mai 2016 (Anlage K 17), in der es unter der Überschrift: „Prime Video – Werbefrei und in HD“ heißt: „Online-Einkauf von Werbefrei und in HD mit großartigem Angebot im Prime Video Shop […]“.

112
(bbb) Diese Quellen führen nicht dazu, dass die Beklagte auch ohne entsprechende Verpflichtung in den Vertragsbedingungen nach Treu und Glauben (§ 242 BGB) daran gehindert gewesen wäre, am 5. Februar 2024 Unterbrecherwerbung im Programm von Prime Video einzuführen.

113
Zunächst ist nicht ersichtlich, weshalb die Beklagte allein aufgrund werbender Aussagen, die im Zeitpunkt der Änderung des Werberegimes fast 13 bzw. mehr als siebeneinhalb Jahre alt waren, ohne entsprechenden Niederschlag in den Vertragsbedingungen nach Treu und Glauben an der Einführung von Unterbrecherwerbung gehindert sein sollte.

114
Sodann betreffen diese werbenden Aussagen nicht den Gegenstand dieses Verfahrens. Bezüglich der als Anlage K 16 vorgelegten „Pressemitteilung“ wird insoweit auf die obigen Ausführungen zu (cc) (aaa) verwiesen. Nach dem Vortrag der Beklagten bezieht sich auch das als Anlage K 17 vorgelegte Ergebnis einer Google-Recherche schon seinem Datum nach nicht auf den in Deutschland erst seit Februar 2018 so bezeichneten Service Prime Video; zudem betreffe der Text nicht die streitgegenständlichen, für alle

Amazon Prime-Abonnenten zugänglichen (Subscription-Video-on-Demand-)Inhalte, sondern Inhalte, die Kunden gegen Aufpreis über den Prime Video Shop kaufen oder leihen könnten (sogenannte Transactional-Video-on-Demand-Inhalte). Diese (hier nicht streitgegenständlichen) Inhalte seien weiterhin werbefrei. Auch diesen tatsächlichen Ausführungen der Beklagten ist der Kläger nicht entgegengetreten, sodass sie (ebenso wie die Ausführungen der Beklagten zu Anlage K 16) als unstreitig anzusehen sind (§ 138 Abs. 3 ZPO).

115
Schließlich ist auch in diesem Zusammenhang das oben zu (cc) (aaa) diskutierte, von der Beklagten als Anlage B 29 vorgelegte Ergebnis einer Google-Recherche von Bedeutung, dem der Kläger nicht entgegengetreten ist. Dem zufolge wurde Amazon Prime am 30. März 2018 mit einem Hinweis darauf beworben, dass Prime Video eingeschränkt Werbung enthalte.

116
Vor diesem Hintergrund kann nicht angenommen werden, die Beklagte hätte durch werbende Aussagen bei den Amazon Prime-Abonnenten in einer Weise die Fehlvorstellung der Werbefreiheit des Dienstes Prime Video hervorgerufen, dass die Einführung von Unterbrecherwerbung treuwidrig wäre.

117
cc) Aus den obigen Ausführungen ergibt sich zugleich, dass die vom Kläger beanstandeten Verlautbarungen (Anlagen K 6 und K 7) auch nicht gemäß § 3 Abs. 2 UWG unlauter und damit nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig sind; sie erfüllen auch insoweit nicht den Tatbestand des § 9 Abs. 2 Satz 1 UWG. § 3 Abs. 2 UWG verlangt zunächst, dass die geschäftliche Handlung nicht der unternehmerischen Sorgfalt entspricht, worunter gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt zu verstehen ist, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält. Da die Beklagte zu dem in der E-Mail vom 3. Januar 2024 und auf der Website zum 5. Februar 2024 angekündigten Tun berechtigt war, kann darin kein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt gesehen werden.

118
2. Klageantrag 1. b (sowie die Klageanträge zu 2 und 3, soweit sie zu ihm akzessorisch sind) ist unbegründet. Diejenigen Amazon Prime-Abonnenten, welche die Zusatzvereinbarung nicht abgeschlossen haben, haben wegen der Einführung des neuen Werberegimes zum 5. Februar 2024 ebenso wenig einen Schadensersatzanspruch aus § 280 Abs. 1 i. V. m. § 327m Abs. 3 Satz 1 i. V. m. Abs. 1 Nr. 1 und § 327l Abs. 2 BGB wie wegen der Änderung der Bild-/Tonqualität oder den Entfall der Funktion „Watch Party“ zu diesem Zeitpunkt. Prime Video, als Video-Streamingdienst ein digitales Produkt im Sinne des § 327 Abs. 1 Satz 1 BGB (vgl. nur Metzger in Münchener Kommentar zum BGB, § 327e Rn. 59), ist trotz der zum 5. Februar 2024 implementierten Änderungen frei von Produktmängeln im Sinne des § 327e Abs. 1 BGB.

119
a) Prime Video entspricht auch seit dem 5. Februar 2024 den subjektiven Anforderungen des § 327e Abs. 2 BGB.

120
aa) Prime Video hat nach wie vor die vereinbarte Beschaffenheit (§ 327e Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Buchst. a] BGB).

121
In der amtlichen Begründung zum Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (BT-Drs. 19/27653), durch das die §§ 327 ff. in das BGB eingefügt wurden, heißt es (S. 54), dass der Begriff der vereinbarten Beschaffenheit aus dem geltenden Kaufvertragsrecht übernommen worden sei; eine Beschaffenheitsvereinbarung könne ausdrücklich, aber auch konkludent erfolgen.

122
Mit Blick auf den kaufrechtlichen Begriff der Beschaffenheitsvereinbarung hat der Bundesgerichtshof im Urteil vom 23. Juli 2025 (VIII ZR 240/24, juris Rn. 22 m. w. N.) unter Verweis auf seine ständige Rechtsprechung ausgeführt: „An das Vorliegen einer Beschaffenheitsvereinbarung nach § 434 Abs. 1 Satz 1 BGB aF [entspricht § 434 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 BGB] sind strenge Anforderungen zu stellen; unter der

Geltung des neuen Schuldrechts kommt sie nicht mehr im Zweifel, sondern nur noch in eindeutigen Fällen in Betracht."

123
Nach diesem Maßstab gibt es weder eine Beschaffenheitsvereinbarung hinsichtlich des Werberegimes noch hinsichtlich einer bestimmten Bild-/Tonqualität oder dem Vorhandensein der Funktion „Watch Party".

124
(1) Der Kläger argumentiert auch hier mit einer vermeintlichen vertraglichen Verpflichtung der Beklagten, das Programm von Prime Video frei von (Unterbrecher-)Werbung anzubieten. Zum Nichtbestehen einer solchen Verpflichtung wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

125
(2) Auch hinsichtlich einer bestimmten Bild-/Tonqualität oder des fortgesetzten Vorhandenseins der Funktion „Watch Party" gibt es keinerlei Beschaffenheitsvereinbarung. Der Kläger vermag auf keine Klausel in den PVNutzungsbedingungen zu verweisen, aus der sich eine vertragliche Pflicht ergäbe, dauerhaft eine bestimmte Bild-/Tonqualität oder die (in den Nutzungsbedingungen gar nicht erwähnte) Funktion „Watch Party" vorzuhalten. Im Gegenteil heißt es in Nr. 4.j. der PV-Nutzungsbedingungen (Anlage K 3) ausdrücklich: „Wir sind zwar bestrebt, Ihnen ein qualitativ hochwertiges Wiedergabeerlebnis zu bieten, garantieren aber weder die Auflösung noch die Qualität der Digitalen Inhalte, die Sie beim Streaming erhalten, auch wenn Sie einen Aufpreis für den Zugriff auf HighDefinition, Ultra-High-Definition oder High-Dynamic-Range bezahlt haben." Vor dem Hintergrund dieser ausdrücklichen vertraglichen Bestimmung lässt sich auch nicht argumentieren, es sei durch die (im Übrigen nicht mit Blick auf jeden der Amazon Prime-Abonnenten gegebene) jahrelange Bereitstellungspraxis eine konkludente Beschaffenheitsvereinbarung hinsichtlich einer bestimmten Bild/Tonqualität getroffen worden (vgl. Rn. 61 der Replik). Das Vorhandensein einer Funktionalität wie „Watch Party" findet in den gesamten PV-Nutzungsbedingungen keinerlei Erwähnung, sodass auch insoweit eine Beschaffenheitsvereinbarung ausscheidet. Dass eine solche durch jahrelange Bereitstellungspraxis konkludent erfolgt wäre, macht auch der Kläger nicht geltend (vgl. Rn. 61 der Replik); er ist vielmehr der Äußerung der Beklagten, die erst im November 2020 eingeführte Funktion sei gerade deshalb wieder eingestellt worden, weil sie durch die Amazon Prime-Abonnenten kaum genutzt worden sei (Rn. 148 der Duplik), nicht entgegengetreten.

126
bb) Prime Video eignet sich auch für die nach dem Vertrag vorausgesetzte Verwendung im Sinne des § 327e Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Buchst. b) BGB. Diese Vorschrift dient der Umsetzung des Art. 7 Buchst. b) der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen vom 22. Mai 2019 (ABl. L 136 v. 22. Mai 2019 S. 1), wonach sich digitale Inhalte oder Dienstleistungen für einen bestimmten vom Verbraucher angestrebten Zweck eignen müssen, den der Verbraucher dem Unternehmer spätestens bei Vertragsschluss zur Kenntnis gebracht hat und dem der Unternehmer zugestimmt hat (vgl. BT-Drs. 19/27653 S. 55). Zur vorausgesetzten Verwendung im Sinne des § 327e Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Buchst. b) BGB gehört daher nur dasjenige, worüber sich die Parteien hinsichtlich des Verwendungszwecks spätestens bei Vertragsschluss geeinigt haben (Heinze in Staudinger, BGB, § 327e Rn. 22). Daran fehlt es offensichtlich sowohl hinsichtlich des Werberegimes als auch hinsichtlich der Bild-/Tonqualität und des Vorhandenseins der Funktion „Watch Party".

127
b) Prime Video entspricht auch seit dem 5. Februar 2024 den objektiven Anforderungen des § 327e Abs. 3 BGB.

128
aa) Dass sich Prime Video seither nicht mehr für die gewöhnliche Verwendung (§ 327e Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BGB) eignete, ist nicht ersichtlich.

129
(1) Der Kläger hat hinsichtlich der Einführung von Unterbrecherwerbung in der Klageschrift (S. 24) Gegenteiliges unter Verweis auf Metzger (in Münchener Kommentar zum BGB, § 327e Rn. 59) geltend gemacht, der ausgeführt hat, die gewöhnliche Verwendung von Video-Streamingdiensten lasse „eine störungsfreie Wiedergabe" erwarten. Ein Film, der im Programm aufgenommen wurde, müsse „zur

Verfügung stehen und sich aufrufen lassen. Verbraucher können erwarten, dass Verbindungsabbrüche, Unterbrechungen, Ruckeln und Ladepausen verhindert werden.“ Aus der Aufnahme der „Unterbrechungen“ in diese Aufzählung will der Kläger die Unzulässigkeit von Unterbrecherwerbung unter dem Gesichtspunkt der Eignung für die gewöhnliche Verwendung herleiten.

130
Das überzeugt nicht. Wie bereits die übrigen Aufzählungselemente (Verbindungsabbrüche, Ruckeln und Ladepausen) zeigen, können nach dem Kontext nur technisch bedingte „Unterbrechungen“ gemeint sein, die zudem „verhindert werden“ müssen. Das bewusste Einspielen von Unterbrecherwerbung ist mit dieser Aussage offensichtlich nicht gemeint. Dass ins Programm aufgenommene Filme nicht zur Verfügung stünden oder nicht aufrufbar seien, hat der Kläger nicht geltend gemacht. Er ist im Übrigen auf die diesbezüglichen ausführlichen und detaillierten Ausführungen in der Klageerwiderung (Rn. 304 bis 330) nicht mehr eingegangen und hat auch ansonsten in keinem weiteren Schriftsatz mehr die Eignung von Prime Video zur gewöhnlichen Verwendung angezweifelt.

131
(2) Zur Frage, ob und gegebenenfalls warum die Änderung der Bild-/Tonqualität oder der Entfall der Funktion „Watch Party“ dazu führen sollte, dass sich Prime Video nicht mehr für die gewöhnliche Verwendung eignete, hat der Kläger in keinem seiner Schriftsätze irgendetwas ausgeführt; es ist dafür auch nichts ersichtlich.

132
bb) Prime Video weist auch seit dem 5. Februar 2024 noch die übliche und erwartbare Beschaffenheit (§ 327e Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BGB) auf. Für die Frage, ob ein digitales Produkt im Sinne des § 327 Abs. 1 Satz 1 BGB die übliche und erwartbare Beschaffenheit aufweist, ist auf eine Referenzgruppe vergleichbarer digitaler Produkte (auch) von anderen Anbietern abzustellen; hier kämen also grundsätzlich andere Video-Streamingdienste als Vergleichsgegenstand in Betracht (vgl. nur Metzger in Münchener Kommentar zum BGB, § 327e Rn. 39 i. V. m. Rn. 27). Ob es vorliegend, wie die Beklagte geltend macht, an einer geeigneten Vergleichsgruppe fehlt, weil Prime Video, anders als andere VideoStreamingdienste, nicht einzeln abonniert werden kann, bedarf keiner Erörterung. Auch wenn man andere Video-Streamingdienste als Vergleichsgruppe heranzieht, genügt Prime Video den Anforderungen an die übliche und erwartbare Beschaffenheit.

133
(1) Das betrifft zunächst das geänderte Werberegime.

134
(a) Insoweit will der Kläger (Rn. 63 der Replik) offenbar auf Vergleichsangebote aus der Zeit vor dem 5. Februar 2024 abstellen, während die Beklagte (Rn. 342 der Klageerwiderung) geltend macht, da der Kläger Mangelhaftigkeit des digitalen Produkts (erst) seit dem 5. Februar 2024 geltend macht, komme es auf Vergleichsangebote seit diesem Zeitpunkt an. Letzteres trifft zu. Der Kläger macht hier geltend, dass Prime Video erst seit dem 5. Februar 2024 nicht mehr der üblichen und erwartbaren Beschaffenheit entspreche, sodass die Zeit seither den insoweit für die Betrachtung relevanten Bezugszeitraum darstellt (vgl. § 327e Abs. 1 Satz 3 BGB). Erwägungen, ob die Änderungen nach den vor dem 5. Februar 2024 geschlossenen Verträgen zulässig waren oder nicht, spielen für die Festlegung des Betrachtungszeitraums hingegen keine Rolle, weil hier anders als oben zu a) nicht die subjektiven (auf die Vertragsabrede bezogenen) Anforderungen diskutiert werden, sondern die (nicht auf die Vertragsabrede bezogenen) objektiven.

135
(b) Dass auch andere Video-Streamingdienste (jedenfalls) seit dem 5. Februar 2024 auch während gestreamter Filme und Serien Werbung enthalten, hat die Beklagte in der Klageerwiderung (Rn. 152) unter Beweisantritt (unter Vorbehalt gegen Erforderlichkeit und Beweislast) vorgetragen; der – insoweit nach den allgemeinen Regeln beweispflichtige – Kläger ist dem nicht entgegengetreten, sondern hat im Gegenteil in der Replik (Rn. 15 f. und 64) ausgeführt, er habe „nie in Abrede gestellt“, dass Werbung im Programm der gängigen VideoStreamingdienste in Deutschland vollkommen üblich sei. Er hat lediglich die Auffassung vertreten, von anderen Anbietern eingeführte zusätzliche werbefinanzierte Abonnements hätten außer Betracht zu bleiben. Das trifft für die hier vorzunehmende objektive Vergleichsbetrachtung jedoch nicht zu.

136

(2) Die Frage, inwieweit die Änderung der Bild-/Tonqualität oder die Abschaffung der Funktion „Watch Party“ dazu geführt haben könnten, dass Prime Video seit dem 5. Februar 2024 nicht mehr die übliche und erwartbare Beschaffenheit aufweist, hat der Kläger nicht einmal angesprochen, geschweige denn diskutiert.

IV.

137
1. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO i. V. m. § 13 Abs. 1 Satz 1 VDuG.

138
2. Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 Sätze 1 und 2 ZPO i. V. m. § 13 Abs. 1 Satz 1 VDuG.