OLG München, Urteil v. 03.09.2026 – 29 U 4043/23 e

Titel:

Unzulässige Einholung einer Zustimmungserklärung zur Preiserhöhung in Fitnessstudio durch Passieren des Drehkreuzes

Normenkette:

UWG § 4a Abs. 1 S. 3 Nr. 3, § 8 Abs. 2

Leitsätze:

1. Die Herbeiführung der Zustimmung zu einer Preiserhöhung für Fitnessstudiomitgliedschaften durch das Passieren eines Drehkreuzes nach Aushang stellt eine aggressive geschäftliche Handlung im Sinne von § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG dar. (Rn. 18) (redaktioneller Leitsatz)

2. Der Franchisegeber haftet nach § 8 Abs. 2 UWG für lauterkeitsrechtliche Verstöße seiner Franchisenehmer, wenn diese innerhalb des Betriebsorganismus begangen werden und der Erfolg der Handlung dem Franchisegeber zugutekommt. (Rn. 25) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Fitnessstudio, aggressive geschäftliche Handlung, unzulässige Beeinflussung, Machtposition, Franchisehaftung, Betriebsorganismus

Vorinstanz:

LG Augsburg, Endurteil vom 06.10.2023 – 081 O 1161/23

Fundstellen:

VuR 2026, 433

NJW-RR 2026, 1448

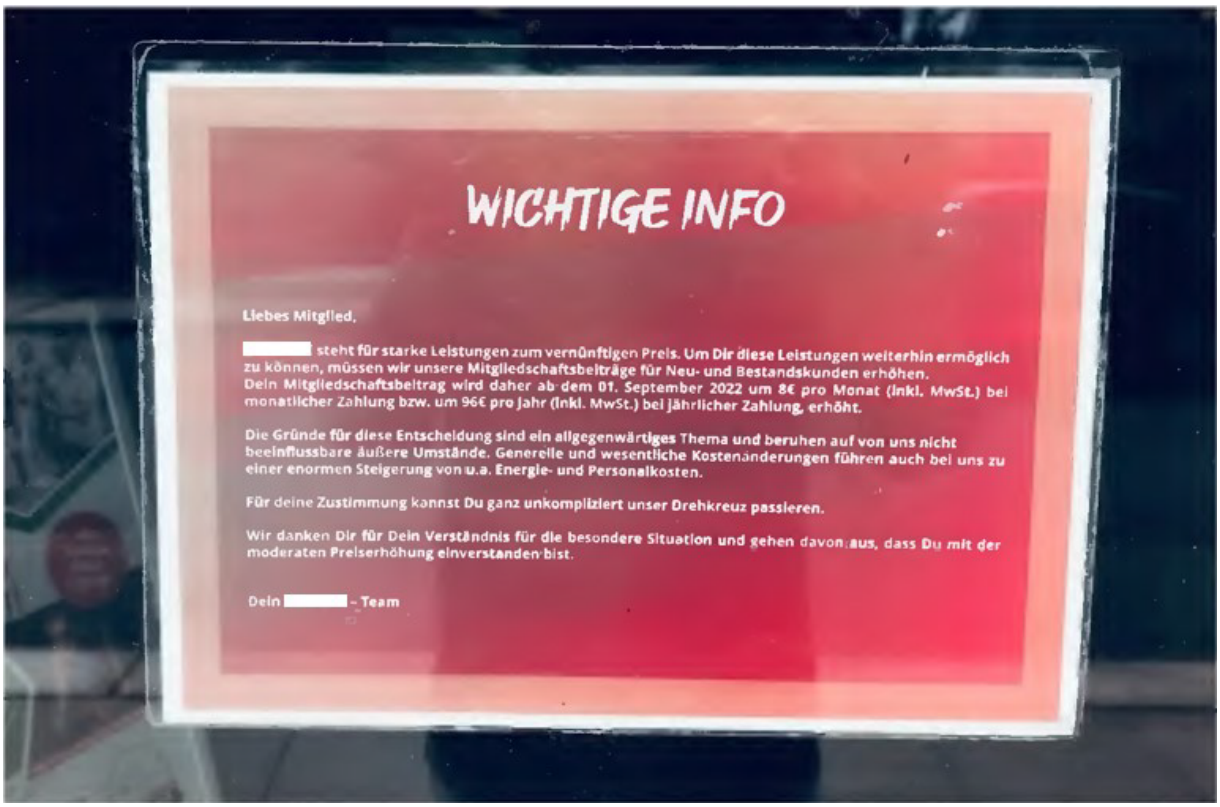
GRUR-RR 2026, 440

LSK 2026, 22667

ZVertriebsR 2026, 394

Tenor

I. Die Berufung der Beklagten gegen das Endurteil des Landgerichts Augsburg vom 06.10.2023, Az. 081 O 1161/23, wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass die im dortigen Tenor Ziffer 1. als Anlage bezeichnete Anlage K 1 wie folgt eingeblendet wird:



II. Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

III. Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts in obiger Fassung sind vorläufig vollstreckbar.

IV. Der Streitwert des Berufungsverfahrens wird auf € 15.000,00 festgesetzt.

Entscheidungsgründe

I.

1
Der Kläger macht gegen die Beklagte lauterkeitsrechtliche Ansprüche wegen eines Aushangs in Fitnessstudios ihrer Franchisenehmer geltend.

2
Der in die Liste der qualifizierten Einrichtungen eingetragene Kläger ist der B. e.V. Die Beklagte ist Franchisegeberin in der Fitnessstudiobranche.

3
Der Kläger begehrt von der Beklagten Unterlassung, gegenüber Verbrauchern aufgrund eines Aushangs (Anlage K 1) die Zustimmung zu einer Preiserhöhung betreffend den Mitgliedsbeitrag für Fitnessstudios ihrer Franchisenehmer dadurch herbeizuführen, dass die Mitglieder das im Eingangsbereich befindliche Drehkreuz passieren, um in das Fitnessstudio zu gelangen.

4
Das Landgericht hat der Klage durch Endurteil vom 06.10.2023 (Bl. 104/117 d. LG-A.), auf dessen tatsächliche Feststellungen Bezug genommen wird, wie folgt stattgegeben:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meldung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, diese zu vollstrecken an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern, die Zustimmung zu einer Preiserhöhung betreffend den Mitgliedsbeitrag für ein Fitnessstudio dadurch herbeizuführen, dass die Mitglieder das im Eingangsbereich befindliche Drehkreuz passieren, um in das Fitnessstudio zu gelangen, wenn dies geschieht, wie in der Anlage abgebildet.

2. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 8.000,00 EUR vorläufig vollstreckbar.

5
Die Beklagte greift das Urteil mit ihrer Berufung unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens vollumfänglich an.

6
Die Beklagte beantragt (Bl. 9 d. OLG-A.),

das Urteil des Landgerichts Augsburg vom 06.10.2023 – Az. 081 O 1161/23 – aufzuheben und die Klage abzuweisen, hilfsweise, das Urteil aufzuheben und die Sache zur erneuten Verhandlung an das Landgericht Augsburg zurückzuverweisen.

7
Der Kläger beantragt (Bl. 26 d. OLG-A.),

die Berufung zurückzuweisen.

8
Der Kläger verteidigt das Ersturteil ebenfalls unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vortrags.

9
Im Übrigen wird von einem Tatbestand nach §§ 540 Abs. 2, 313a Abs. 1 Satz 1, 544 Abs. 2 Nr. 1 ZPO abgesehen.

II.

10
Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet. Die zulässige Klage ist begründet.

11
1. Dem Kläger steht gegen die Beklagte der vom Landgericht zuerkannte Anspruch auf Unterlassung aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 2, Abs. 3 Nr. 3; 3 Abs. 1; 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG zu.

12
a) Die aus der Anlage K 1 ersichtliche Vorgehensweise, die die Franchisenehmer der Beklagten gewählt haben, um die Zustimmung der Mitglieder ihrer Fitnessstudios zu einer Preiserhöhung zu erhalten, stellt eine aggressive geschäftliche Handlung in Form einer unzulässigen Beeinflussung im Sinne von § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG dar.

13
aa) Eine unzulässige Beeinflussung nach § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG liegt vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zur Ausübung von Druck, auch ohne Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt.

14
Eine entsprechende Machtposition ist eine überlegene Stellung, die situativ oder strukturell – etwa durch wirtschaftliche Überlegenheit – begründet sein kann (BGH GRUR 2018, 1251 Rn. 60 – Werbeblocker II). Erforderlich ist dabei, dass der Unternehmer – zumindest aus der Sicht des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers – in der Lage sein muss, im konkreten Fall Druck auf den Verbraucher auszuüben, um ihn zu einer bestimmten geschäftlichen Handlung zu bewegen. Die Anforderungen an das Vorliegen einer Machtposition dürfen im Hinblick auf den Schutzzweck von Art. 1 der UGP-Richtlinie (RL 2005/29/EG) nicht zu hoch angesetzt werden. Der Begriff der Machtposition ist wegen des Erfordernisses eines effektiven Verbraucherschutzes nach Art. 11 Abs. 1 UGP-Richtlinie weit auszulegen (vgl. BeckOK UWG/Fritzsche, 32. Ed. 1.5.2026, § 4a, Rn. 68 f.). Eine Machtposition kann auch aus technischen Gegebenheiten bzw. Möglichkeiten des Unternehmers folgen, die innerhalb oder außerhalb einer Vertragsbeziehung bestehen können. Innerhalb von bestehenden Vertragsbeziehungen hat der Unternehmer oft die Möglichkeit, bei der Inanspruchnahme seiner Leistungen Druck auf den Vertragspartner auszuüben, um beim Leistungsabruf etwa eine Zustimmung zu einer Preiserhöhung oder sonstigen Vertragsänderung einzuholen, die der

Vertragspartner nur vermeiden kann, wenn er auf die Inanspruchnahme der ihm geschuldeten Leistung verzichtet (vgl. LG Bamberg SpuRt 2024, 232 233 f. – Beitragserhöhung im Fitnessstudio; LG Düsseldorf MMR 2024, 436 Rn. 21 ff. – Pop-Up-Fenster im Online-Banking; BeckOK UWG/Fritzsche, a.a.O., Rn. 71e).

15
Die Machtposition muss auch tatsächlich ausgenutzt werden, um Druck auf den Adressaten der geschäftlichen Handlung zu erzeugen und so seine Entscheidung zu beeinflussen (vgl. EuGH BeckEuRS 2020, 641453 Ls. 1 und Rn. 47 ff. – IM/Sting Reality). Ob Druck ausgeübt wird, ist aus der Sicht des Durchschnittsadressaten der geschäftlichen Handlung zu entscheiden. Eine hinreichende Androhung von Nachteilen kann darin liegen, dass ein Vertragspartner vom Unternehmer vor die Wahl gestellt wird, eine Preiserhöhung oder sonstige Konditionenanpassung durch ein Verhalten zu akzeptieren, ohne das er die vertraglich geschuldete Leistung des Unternehmers nicht mehr in Anspruch nehmen kann. Das Ausnutzen der Machtposition erfordert aus der Sicht des Adressaten, dass sich seine Situation verschlechtert, wenn er dem Ansinnen des Druckausübenden nicht nachgibt (vgl. BeckOK UWG/Fritzsche, a.a.O., Rn. 76).

16
Die unzulässige Beeinflussung erfordert schließlich, dass die Ausnutzung der Machtposition zur Ausübung von Druck in einer Weise erfolgt, welche die Fähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt. Eine wesentliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmer erfordert eine erhebliche Beeinflussung, die über eine bloß spürbare Druckausübung deutlich hinausgeht (vgl. BGH GRUR 2018, 1251 Rn. 68 ff. – Werbeblocker II; BeckOK UWG/Fritzsche, a.a.O., Rn. 85).

17
bb) Nach diesen Grundsätzen unterfällt die von den Franchisenehmern der Beklagten gewählte Vorgehensweise, die Zustimmung der Fitnessstudiomitglieder zu einer Preiserhöhung durch den Aushang gemäß Anlage K 1 und das nachfolgende Betreten des Fitnessstudios durch ein Drehkreuz erhalten zu wollen, als unzulässige Beeinflussung der Regelung des § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG und stellt damit eine wettbewerbswidrige aggressive geschäftliche Handlung dar.

18
Die Franchisenehmer der Beklagten nutzen aus Sicht der Fitnessstudiomitglieder als Verbraucher insofern eine Machtposition aus, als sie der bloßen künftigen Inanspruchnahme der geschuldeten Leistung, dem Betreten und Benutzen der Fitnessstudios, den Erklärungsgehalt beimessen wollen, dass die Mitglieder mit dem technisch notwendigen Durchschreiten des Drehkreuzes ihre Zustimmung zur ausgehängten Preiserhöhung erklären. Der Vertragspartner des Unternehmers wird damit vor die Wahl gestellt, entweder eine Preiserhöhung oder sonstige Konditionenanpassung durch ein Verhalten zu akzeptieren, ohne das er die vertraglich geschuldete Leistung des Unternehmers nicht mehr in Anspruch nehmen kann, oder auf die Leistung zu verzichten. Damit verschlechtert sich aus der Sicht des Adressaten seine Situation, wenn er dem Ansinnen des Druckausübenden nicht nachgibt, weil er dann das Fitnessstudio nicht betreten und die dortige Trainingsmöglichkeit nicht nutzen kann. Die Ausnutzung der Machtposition zur Ausübung von Druck erfolgt auch in einer Weise, die die Fähigkeit der Fitnessstudiomitglieder zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt, weil sie direkt vor dem Besuch des Fitnessstudios am Ort des Drehkreuzes mit der Preiserhöhung konfrontiert werden, wenn sie die Studioleistung abrufen wollen, und dort nur über eine eingeschränkte oder gar keine Möglichkeit verfügen, sich über die rechtlichen und tatsächlichen Möglichkeiten einer fortlaufende Nutzung zum bisherigen Preis adäquat zu informieren.

19
Soweit die Beklagte argumentiert, die Fortsetzung der Nutzung des Fitnessstudios habe keinen Erklärungsgehalt gehabt und den Studiomitgliedern habe aus Rechtsgründen ohne weiteres die Möglichkeit der Nutzung offen gestanden, ohne die Preiserhöhung zu akzeptieren, verkennt sie, dass für die Beurteilung der Drucksituation die Sicht des Durchschnittsadressaten, also des durchschnittlichen Studiomitglieds, maßgeblich ist, der mit der angegriffenen Handlung, hier dem Aushang der Anlage K 1 am Drehkreuz konfrontiert wird. Aus Sicht dieses Durchschnittsmitglieds ist die Anlage K 1 aber so zu verstehen, dass es nur die Möglichkeit hat, der Preiserhöhung durch Passieren des Drehkreuzes zuzustimmen oder von einer Nutzung des Studios abzusehen. Objektivierende rechtliche Betrachtungen sind im Rahmen von § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG nach dem oben Gesagten unmaßgeblich.

20

b) Die Beklagte haftet als Franchisegeberin nach § 8 Abs. 2 UWG für die aus Anlage K 1 ersichtliche aggressive geschäftliche Handlung ihrer Franchisenehmer in Form einer unzulässigen Beeinflussung gemäß § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG auf Unterlassung, weil es sich bei diesen um Beauftragte im Rechtssinne handelt.

21
aa) Der Begriff „Beauftragter“ in § 8 Abs. 2 UWG ist grundsätzlich weit auszulegen (BGH GRUR 1995, 605 – Franchisenehmer; OLG Frankfurt GRUR-RR 2021, 324 Rn. 25 – Makler-Vertriebsstruktur). Nach dem Zweck der Vorschrift soll verhindert werden, dass der Betriebsinhaber sich bei Wettbewerbsverstößen hinter mehr oder weniger von ihm abhängigen Dritten verstecken kann (BGH GRUR 1990, 1039. 1040 – Anzeigenauftrag).

22
Die Bestimmung begründet eine Erfolgshaftung des Betriebsinhabers ohne Entlastungsmöglichkeit. Er haftet auch für die ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangenen Wettbewerbsverstöße. Der innere Grund dafür ist vor allem in einer dem Betriebsinhaber zugutekommenden Erweiterung seines Geschäftsbereichs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs zu sehen (vgl. OLG Frankfurt, a.a.O., Rn. 25 – Makler-Vertriebsstruktur). Der Betriebsinhaber haftet dagegen nicht nach § 8 Abs. 2 UWG, wenn das geschäftliche Handeln des Dritten im konkreten Fall nicht der Geschäftsorganisation des Betriebsinhabers, sondern derjenigen eines Dritten oder des Beauftragten selbst zuzurechnen ist (vgl. BGH GRUR 2023, 343 Rn. 23 – Haftung für Affiliates).

23
Die Haftung des Betriebsinhabers nach § 8 Abs. 2 UWG ist dementsprechend an die Voraussetzung geknüpft, dass die Handlung, deren Unterlassung verlangt wird, innerhalb des Betriebsorganismus des Betriebsinhabers begangen worden ist. Weiter ist erforderlich, dass der Handelnde kraft eines Rechtsverhältnisses in diesen Organismus dergestalt eingegliedert ist, dass einerseits der Erfolg seiner Handlung zumindest auch dem Betriebsinhaber zugutekommt und andererseits dem Betriebsinhaber ein bestimmender Einfluss jedenfalls auf diejenige Tätigkeit eingeräumt ist, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Dabei kommt es nicht darauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste (BGH GRUR 2026, 593 Rn. 18, 27 – Google Ads; GRUR 2023, 732 Rn. 39 – Rundfunkhaftung II; GRUR 2011, 543, 544 – Änderung der Voreinstellung III; GRUR 1964, 263, 267 – Unterkunde). Selbst wenn der Betriebsinhaber keine ausreichenden Einflussmöglichkeiten vorgesehen hat, obwohl er dies hätte tun können, um Wettbewerbsverstöße zu verhindern, entlastet ihn dies nicht. Es ist seine Sache, dafür zu sorgen, wie er die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen durch seine Beauftragten sicherstellt (BGH GRUR 1995, 605, 608 – Franchisenehmer; Köhler, GRUR 1991, 344, 350).

24
Auch selbstständige Unternehmen wie Franchisenehmer können als Beauftragte in Betracht kommen (BGH GRUR 1995, 605 – Franchisenehmer; GRUR 2005, 864, 865 – Meißner Dekor II; OLG Frankfurt GRUR-RR 2021, 324 Rn. 25 – Makler-Vertriebsstruktur).

25
bb) Nach diesen Grundsätzen haftet die Beklagte nach § 8 Abs. 2 UWG für den vorstehend dargestellten Wettbewerbsverstoß ihrer als Beauftragte anzusehenden Franchisenehmer, weil die Handlung innerhalb der Betriebsorganisation der Beklagten begangen worden ist, die Franchisenehmer in diese Organisation derart eingegliedert sind, dass der Erfolg der Handlung in Form der Zustimmung zu Preiserhöhungen auch der Beklagten zugutekommt, und es Sache der Beklagten gewesen wäre, sich derartige Einflussmöglichkeiten auf das Verhalten ihrer Franchisenehmer zu sichern, dass entsprechende Wettbewerbsverstöße verhindert werden.

26
(1) Die maßgebliche Handlung, der Aushang der Mitteilung gemäß Anlage K 1 an den Drehkreuzen der Fitnessstudios der Franchisenehmer, ist innerhalb des Betriebsorganismus der Beklagten begangen worden, da diese ein Franchisesystem für Fitnessstudios der Marke,…‘ betreibt und ihren Geschäftsbereich damit durch die Vertragsbeziehungen zu den Franchisenehmern in Form der Franchiseverträge auf deren Studios erweitert. Hieraus folgt eine gewisse Beherrschung des Risikobereichs für lauterkeitsrechtliche

Verstöße in den Fitnessstudios des Franchisesystems, die sich auch auf die Organisation des Zutritts der Mitglieder und Aushänge in den Studios erstreckt.

27
Soweit die Beklagte argumentiert, es fehle an einer Zugehörigkeit der maßgeblichen Handlungen zu ihrem Betriebsorganismus, weil es auf die Frage von Preiserhöhungen durch einen Franchisenehmer in bestehenden Vertragsverhältnissen ankomme, auf die sie ebenso wie auf die zu verwendenden AGB schon aus kartellrechtlichen Gründen keinen Einfluss nehmen dürfe und auch nicht nehme, verengt dies den Blick auf die Reichweite der Betriebsorganisation übermäßig.

28
Maßgeblich ist nach den oben erörterten Grundsätzen die Erweiterung des Geschäftsbereichs des Betriebsinhabers und eine gewisse Beherrschung des Risikobereichs, nicht die Möglichkeit, Franchisenehmern Preis- oder AGB-Vorgaben zu machen. Dass die Beklagte auf die Gestaltung und den Außenauftritt der Systembetriebe Einfluss nimmt – und damit ihre Betriebsorganisation risikobeherrschend erweitert – liegt in der Natur ihres Franchisesystems und wird nicht einmal von ihr selbst infrage gestellt. Zudem ist sie hinsichtlich der AGB selbst der Auffassung, dass das Verhalten der Franchisenehmer gar nicht auf eine Änderung der mit dem jeweiligen Mitglied vereinbarten und zugrunde gelegten Bedingungen gerichtet gewesen sei.

29
(2) Die entsprechende Eingliederung der Franchisenehmer in den Betriebsorganismus der Beklagten in Form des von ihr beherrschten Franchisesystems hat auch zur Folge, dass der Erfolg der angegriffenen Handlung zumindest auch der Beklagten als Betriebsinhaberin zugutekommt. Die lauterkeitsrechtlich unzulässigen Aushänge dienten dazu, die vertragliche Zustimmung der Studiomitglieder zu einer Preiserhöhung zu erlangen, wobei die erhöhten Preise jedenfalls zum Teil auch der Beklagten zugeflossen wären, weil sie umsatzbezogene prozentuale Franchisegebühren erhebt.

30
(3) Unabhängig davon, ob die Beklagte in den Franchiseverträgen gegenüber den Franchisenehmern ausreichende Einflussmöglichkeiten vorgesehen hat, um den Zutritt der Mitglieder und darauf bezogene Aushänge in den Studios regeln zu können, wäre es ihre Sache gewesen, sich im Hinblick auf die lauterkeitsrechtliche Relevanz dieser Vorgänge derartige Einflussmöglichkeiten auf das Verhalten ihrer Franchisenehmer zu sichern, dass entsprechende Wettbewerbsverstöße – wie die hier angegriffene unzulässige Beeinflussung gemäß § 4a Abs. 1 Satz 3 Nr. 3 UWG – verhindert werden. Einen entsprechenden Einfluss darauf, dass bei der Zutrittsregelung für Studiomitglieder und bei Aushängen keine lauterkeitsrechtlich unzulässigen Verhaltensweisen der Franchisenehmer vorkommen, hätte sich die Beklagte gegenüber den Franchisenehmern vorbehalten müssen.

31
Soweit die Beklagte auch im Hinblick auf den erforderlichen bestimmenden Einfluss auf die beanstandete Tätigkeit einwendet, dieser fehle, weil sie aus kartellrechtlichen Gründen weder auf die Preisgestaltung noch auf die AGB Einfluss nehmen dürfe, kann dem nicht gefolgt werden. Die maßgebliche angegriffene Tätigkeit besteht vorliegend nicht in der Preis- oder AGB-Gestaltung, sondern in der unzulässigen Beeinflussung der Verbraucher durch den Aushang gemäß Anlage K 1, durch den sie vor Ort im Studio aus ihrer Sicht in die Zwickmühle gebracht werden, entweder durch ein Durchschreiten des Drehkreuzes einer Preiserhöhung zuzustimmen oder von einer Nutzung des Studios vorerst abzusehen. Auf diesen lauterkeitsrechtlich unzulässigen Aushang in Anlage K 1 hätte sich die Beklagte einen hinreichenden Einfluss sichern müssen, zumal sie selbst gar nicht in Abrede stellt, den Außenauftritt der Systemstudios durchaus vertraglich vorzugeben oder zu beeinflussen.

32
2. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, diejenige über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO.

33
3. Die Revision ist nicht zuzulassen, da die Rechtssache aufgrund ihres Einzelfallcharakters keine grundsätzliche Bedeutung im Sinne von § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO hat. Auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor.

III.

34
Der Streitwert des Berufungsverfahrens ist wie in erster Instanz auf € 15.000,00 festzusetzen, da die Beklagte das landgerichtliche Urteil in vollem Umfang angreift.

35
Nach allgemeiner Auffassung stellt die eigene Wertangabe eines Klägers oder Antragstellers zu Beginn des Verfahrens in der Regel ein gewichtiges Indiz für eine zutreffende Bewertung dar (ständige Rechtsprechung des Oberlandesgerichts München, vgl. Senat, NJW-RR 2018, 575, Rn. 15 – Gebührenstreitwert beim Parteiwechsel auf Beklagtenseite; WRP 2008, 972, 976 – JackpotWerbung; vgl. auch BGH GRUR 1986, 93, 94 – Berufungssumme; GRUR 1977, 748, 749 – Kaffeeverlosung II; GRUR 1968, 106, 107 – Ratio-Markt), weil in diesem Verfahrensstadium, in dem die spätere Kostentragungspflicht noch offen ist, erfahrungsgemäß Angaben von größerer Objektivität erwartet werden dürfen als zu einem Zeitpunkt, zu dem die Kostentragungspflicht bereits feststeht oder zumindest mit erheblicher Sicherheit vorauszusehen ist (vgl. BGH GRUR 2012, 1288 Rn. 4 m.w.N. – Vorausbezahlte Telefongespräche II). Ergibt sich allerdings aus den Gesamtumständen, dass die Streitwertangabe das tatsächliche Interesse des Klägers oder Antragstellers offensichtlich nicht zutreffend widerspiegelt, kommt ihr keine Bedeutung zu (vgl. Senat, a.a.O., – Jackpot-Werbung; OLG Frankfurt, Beschluss vom 3. November 2011 – 6 W 65/10, juris, dort Rn. 2).

36
Vorliegend hat der Kläger den Streitwert bereits auf Seite 1 der Klageschrift vom 24.03.2023 (Bl. 1 d. LG-A.) mit € 15.000,00 beziffert. Dass diese Angabe das tatsächliche Interesse des Klägers nach den Gesamtumständen nicht zutreffend widerspiegeln würde, ist nicht ersichtlich, zumal der angegriffene Aushang nur in einer begrenzten Anzahl von Studios des Franchisesystems der Beklagten verwendet wurde. Gegen die erstinstanzliche Festsetzung von € 15.000,00 haben die Parteien auch keine Bedenken erhoben.