

Titel:

Unlautere Methode zur Durchsetzung der Beitragserhöhung eines Fitness-Studios

Normenketten:

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

BGB § 305 Abs. 1, Abs. 2, § 307 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 1, § 311 Abs. 1

Leitsätze:

1. Die Aufforderung an die Mitglieder der Fitness-Studios, ein Drehkreuz am Eingang zu durchschreiten und damit der geforderten Beitragserhöhung zuzustimmen, stellt sich als unzulässige aggressive geschäftliche und damit unlautere geschäftliche Handlung dar. (Rn. 25 – 26) (redaktioneller Leitsatz)

2. Entsprechende Vertragsklauseln weichen zudem von dem wesentlichen Grundgedanken der § 305 Abs. 2, § 311 Abs. 1, § 145 ff. BGB ab und benachteiligen die Mitglieder unangemessen nach § 307 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB. (Rn. 44) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Wettbewerbsverstoß

Fundstellen:

MD 2024, 703

LSK 2024, 8090

SpuRt 2024, 232

GRUR-RS 2024, 8090

VuR 2024, 354

Tenor

Die Beklagte wird verurteilt,

1. es bei Meidung 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 ihrem Geschäftsführer,

a) zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern, die Zustimmung zu einer Preiserhöhung betreffend den Mitgliedsbeitrag für ein Fitness-Studio dadurch herbeizuführen, dass die Mitglieder das am Eingang befindliche Drehkreuz passieren, um in das jeweilige Fitness-Studio zu gelangen

b) in Bezug auf Fitness-Studio-Verträge gegenüber Verbrauchern die Verwendung folgender und diesen inhaltsgleicher Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, zu unterlassen:

aa) Seit dem 1. April haben wir Verträge mit einem monatlichen Beitrag bis zu 19,90 EURO (Basic), sowohl FLEX als auch Laufzeitverträge, auf 24,90 EURO angepasst. (...) Für die geplante Beitragsanpassung benötigen wir jedoch deine Zustimmung. Dafür kannst du [dich einfach an unseren Kundenservice wenden oder] ganz unkompliziert bei deinem nächsten Studiobesuch unser Drehkreuz passieren.

bb) Wir haben am 1. April 2022 Vertragsmodelle mit einem monatlichen Beitrag bis 19,90 EURO (Basic), sowohl FLEX als auch Laufzeitverträge, auf 24,90 EURO angepasst. Für die geplante Beitragsanpassung benötigen wir deine Zustimmung. Durch das Passieren des Drehkreuzes erklärst du diese Zustimmung.D

2. ie Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 09.09.2022 zu zahlen.

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

4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

5. Der Streitwert wird auf 22.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten um die Zulässigkeit der von der Beklagten angewandten Methode zur Durchsetzung einer Erhöhung der Mitgliedsbeiträge.

2

Der Kläger ist der Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Länder und 27 weiterer verbraucherpolitischer Verbände in Deutschland und verfolgt gemäß § 2 Abs. 1 seiner Satzung unter anderem den Zweck, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, insbesondere indem er Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften durch geeignete Maßnahmen unterbindet. Er ist auf Position 67 in der Liste der qualifizierten Verbraucherverbände nach § 4 UKlaG a.F. eingetragen.

3

Die Beklagte betreibt Fitness-Studios, unter anderem unter den Marken ... und Die Kontrolle der Zutrittsberechtigung erfolgt in diesen Studios über Drehkreuze. Hierzu legen die Mitglieder ihren persönlichen Mitgliedsausweis auf eine Kontaktfläche auf dem Drehkreuz, wodurch dieses – sofern keine im System hinterlegten Ausschlussgründe vorliegen – entsperrt und der Zugang zum Fitness-Studio eröffnet wird.

4

Die Beklagte hat nunmehr bestimmt, dass die Mitglieder ihrer Fitness-Studios eine Zustimmung zur Preiserhöhung dadurch erklären, dass sie das Drehkreuz im Eingangsbereich des Studios passieren. Insofern teilte die Beklagte am 19.04.2022 einem Mitglied eines ihrer ...-Studios per E-Mail die Erhöhung der Mitgliedsbeiträge wie folgt mit:

„Liebes Mitglied,

in unserer letzten Mail haben wir dich bereits darüber informiert, dass die Pandemie und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft, auch uns hart getroffen haben. Wir haben dir mitgeteilt, dass wir, um dir weiterhin deinen Lieblingssport bei ... zu ermöglichen, die Preise für dein Vertragsmodell anpassen müssen. Seit dem 1. April haben wir Verträge mit einem monatlichen Beitrag bis zu 19,90 EURO (Basic), sowohl FLEX als auch Laufzeitverträge, auf 24,90 EURO angepasst.

(...)

Für die geplante Beitragsanpassung benötigen wir jedoch deine Zustimmung. Dafür kannst du dich einfach an unseren Kundenservice wenden oder ganz unkompliziert bei deinem nächsten Studiobesuch unser Drehkreuz passieren. Beachte bitte dazu auch die Hinweise vor Ort in deinem Studio. Sofern du nicht einverstanden sein solltest, wende dich bitte vor deinem nächsten Studiobesuch an unseren Kundenservice auch zu Fragen einer etwaigen Rückerstattung.“

5

Auf den Drehkreuzen im Eingangsbereich ihrer Fitness-Studios montierte die Beklagte Info-Aufsteller, in denen sie mitteilte, die Mitgliedsbeiträge angepasst zu haben und dass die Mitglieder mit dem Passieren des Drehkreuzes ihre Zustimmung zur Preiserhöhung erteilen. Betreffend den konkreten Inhalt des Aufstellers, seine Ausgestaltung und seine Positionierung wird auf Anlagen B1 und B2 Bezug genommen. Wörtlich heißt es dort:

„Liebes Mitglied,

wir haben am 1. April 2022 Vertragsmodelle mit einem monatlichen Beitrag bis 19,90 EUR (Basic), sowohl FLEX als auch Laufzeitverträge, auf 24,90 EURO angepasst. Für die geplante Beitragsanpassung benötigen wir deine Zustimmung. Durch das Passieren des Drehkreuzes erteilst du diese Zustimmung.

Bist mit nicht einverstanden, kannst du trotzdem trainieren, aber musst dich bitte vor dem nächsten Studiobesuch bei unserem Customer Service melden. Nutze hierfür den QRCode oder ruf uns an unter Telefon ...

Wir sagen DANKE für deine Treue und wünschen dir viel Spaß beim Training.“

6

Der Kläger mahnte die Beklagte wegen dieses Verhaltens mit Schreiben vom 02.06.2022 ab und forderte sie unter Fristsetzung bis zum 17.06.2022 zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und unter weiterer Fristsetzung zum Aufwendungsersatz auf. Dies wurde von Beklagtenseite abgelehnt.

7

Der Kläger ist der Auffassung, er habe gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der gewählten Vorgehensweise zur Beitragserhöhung.

8

Er trägt vor, das Vorgehen der Beklagten stelle eine aggressive geschäftliche Handlung dar, weil sie die Zustimmung zu einer Preiserhöhung mit einem Verhalten verbinde, welches die Mitglieder in Ausübung ihrer aus dem Fitness-Studio-Vertrag folgenden Nutzungsrechte vornähmen. Verbraucher, die diese Informationen erstmalig am Einlass zum Mitgliederbereich wahrnehmen, würden davon überrumpelt. Denn das eigentliche Anliegen der Mitglieder beim Passieren des Drehkreuzes sei die Nutzung der vertraglich vereinbarten Fitness-Studio-Leistungen. Verbraucher würden nicht erwarten, dass das Betreten des Mitgliederbereichs noch eine andere Wirkung, nämlich die Zustimmung zu einer Preiserhöhung, entfalten solle. Dadurch, dass die Information unmittelbar vor dem Passieren des Drehkreuzes erfolge, werde nicht gewährleistet, dass Verbraucher diese in Ruhe zur Kenntnis nehmen und eine informierte Entscheidung treffen können. Um am Drehkreuz keinen „Stau“ mit weiteren Mitgliedern, die in das Studio gelangen wollen, zu verursachen, bestehe die Gefahr, dass die Mitglieder das Drehkreuz passieren, obwohl sie der Preiserhöhung nicht zustimmen wollten. Sie gäben in diesem Moment nur dem Druck der nachdrängenden Mitglieder nach. Dabei spiele es auch keine Rolle, dass in den Aufstellern darauf hingewiesen werde, dass Verbraucher die Zustimmung nachträglich widerrufen könnten. Entscheidend sei vielmehr, dass dem erstmaligen Passieren des Drehkreuzes bereits eine Zustimmungswirkung beigemessen werde. Dass sämtliche Mitglieder zuvor über die beabsichtigte Beitragserhöhung per Mail informiert worden seien, wird bestritten, zumal bei älteren Verträgen keine E-Mail-Adresse angegeben werden musste.

9

Gleichzeitig würden die Mitglieder der Beklagten durch deren Vorgehen entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligt im Sinne von § 307 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1, § 311, §§ 145 ff. BGB. Eine Preiserhöhung stelle eine Vertragsänderung dar. Hierfür sei ein Änderungsvertrag erforderlich, der durch die Annahme eines Änderungsangebots zustande komme. Zwar könne eine Willenserklärung auch konkludent erfolgen. Jedoch könne dies nur für Geschäfte des täglichen Lebens angenommen werden, wozu eine Preiserhöhung in einem Fitness-Studio nicht zähle. Dabei bestimme die Beklagte für ein Verhalten einseitig einen weiteren Erklärungsinhalt, nämlich den einer Zustimmung zur Preiserhöhung. Damit setze die Beklagte ihr Interesse an einer Zustimmung zur Preiserhöhung wider die Verbraucherinteressen durch, was eine unangemessene Benachteiligung darstelle.

10

Der Kläger beantragt daher:

Die Beklagte wird verurteilt,

1. es bei Meidung 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 ihrem Geschäftsführer,

a) zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern, die Zustimmung zu einer Preiserhöhung betreffend den Mitgliedsbeitrag für ein Fitness-Studio dadurch herbeizuführen, dass die Mitglieder das am Eingang befindliche Drehkreuz passieren, um in das jeweilige Fitness-Studio zu gelangen.

b) in Bezug auf Fitness-Studio-Verträge gegenüber Verbrauchern die Verwendung folgender und diesen inhaltsgleicher Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, zu unterlassen:

aa) Seit dem 1. April haben wir Verträge mit einem monatlichen Beitrag bis zu 19,90 EURO (Basic), sowohl FLEX als auch Laufzeitverträge, auf 24,90 EURO angepasst. (...) Für die geplante Beitragsanpassung benötigen wir jedoch deine Zustimmung. Dafür kannst du [dich einfach an unseren Kundenservice wenden oder] ganz unkompliziert bei deinem nächsten Studiobesuch unser Drehkreuz passieren.

bb) Wir haben am 1. April 2022 Vertragsmodelle mit einem monatlichen Beitrag bis 19,90 EURO (Basic), sowohl FLEX als auch Laufzeitverträge, auf 24,90 EURO angepasst. Für die geplante Beitragsanpassung benötigen wir deine Zustimmung. Durch das Passieren des Drehkreuzes erklärst du diese Zustimmung.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Klageerhebung zu zahlen.

11

Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

12

Sie habe auf die geschilderte Art und Weise nicht nur die Preise erhöht, sondern gleichzeitig auch das Leistungsangebot deutlich erweitert. So sei es fortan möglich gewesen, weitere Fitness-Studios der Beklagten aufzusuchen und im Rahmen der „... Option“ jedes Wochenende kostenfrei eine Trainingspartnerin oder einen Trainingspartner in das Studio mitzubringen.

13

Zutreffend sei auch nicht, dass sie bei jedem Passieren des Drehkreuzes durch ein Mitglied eine Einzelfallentscheidung treffe und Mitglieder nicht weiter trainieren könnten, wenn sie der Preiserhöhung nicht zustimmten. Darauf werde in den zitierten Textpassagen ausdrücklich hingewiesen und dies sei auch so gehandhabt worden. Insofern seien ca. 166.791 Widersprüche gegen die angedachte Preiserhöhung bei der Beklagten eingegangen.

14

Die gewählte Vorgehensweise zur Umsetzung der Preiserhöhung stelle auch keine aggressive geschäftliche Handlung dar. Insbesondere werde keine Machtposition ausgenutzt oder sonst die Entscheidungsfreiheit der Kunden beeinträchtigt. Sämtliche Kunden seien zuvor per E-Mail über die geplante Beitragsanpassung informiert worden.

15

Ebensowenig liege daher ein Verstoß gegen die gesetzlichen Regelungen zu allgemeinen Geschäftsbedingungen vor. Tatsächlich jedoch seien bereits keine AGB gegeben.

16

Darüber hinaus rügt die Beklagte die Zuständigkeit der Zivilkammer im Hinblick auf Ansprüche nach dem UWG. Insofern sei das Verfahren abzutrennen und an die zuständige Handelskammer zu verweisen.

17

Betreffend die weiteren Einzelheiten wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen, das Protokoll der mündlichen Verhandlung und den gesamten Akteninhalt Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

18

Die Klage ist sowohl zulässig als auch begründet.

I. Zulässigkeit

19

1. Das Landgericht Bamberg ist gemäß § 14 Abs. 1, Abs. 2 Satz 1 UWG bzw. § 6 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 UKlaG a.F. in Verbindung mit § 6 Nr. 3 GZVJu a.F. zuständig.

20

Die Zuständigkeit der 1. Zivilkammer besteht dabei sowohl hinsichtlich der behaupteten Ansprüche nach dem UWG als auch nach dem UKlaG. Der gesamten Klage liegt ein einheitlicher Lebenssachverhalt zugrunde. Für beide ist die Zivilkammer zuständig und ist daher der gesamte Rechtsstreit vor der Zivilkammer wegen deren umfassender und vorrangiger Zuständigkeit zu führen (Zöller/Lückemann, ZPO, 33. Aufl., § 95 GVG, Rnr. 2).

21

2. Ein Rechtsschutzbedürfnis ist gegeben, da von Beklagtenseite die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgelehnt wurde.

II. Begründetheit

22

Die von Klägerseite geltend gemachten Ansprüche sind auch begründet. Dem Kläger steht gem. §§ 3 Abs. 1, 4a Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2 und Nr. 3, S. 3 UWG i.V.m. § 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG bzw. §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 Nr. 1 UKlaG a.F. der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu.

23

1. Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung im Sinne von § 4 UKlaG a.F. i.V.m. der Liste der qualifizierten Einrichtungen des Bundesamts für Justiz aktivlegitimiert, § 3 Abs. 1 Nr. 1 UKlaG a.F., § 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG.

24

Er ist ein in der vom Bundesamt für Justiz geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG a.F. eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es unter anderem gehört, als Interessenvertreter der Verbraucher Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht, das AGB-Recht und andere dem Schutz der Verbraucher dienende gesetzliche Bestimmungen, auch durch Einleitung gerichtlicher Maßnahmen, zu verfolgen.

25

2. Das klägerseits gerügte Verhalten stellt eine unzulässige aggressive geschäftliche und damit unlautere Handlung i.S.d. §§ 3 Abs. 1, 4a Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2 und Nr. 3, S. 3 UWG dar.

26

2.1. Die Aufforderung an die Mitglieder der Fitness-Studios, das Drehkreuz zu durchschreiten und damit der geforderten Beitragserhöhung zuzustimmen, ist eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

27

Danach ist eine geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Ein objektiver Zusammenhang ist dann gegeben, wenn die Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet ist, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu beeinflussen (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 4 a Rn. 1.23). Insofern spricht eine Vermutung für die geschäftliche Relevanz, welche von Seiten des Unternehmers zu widerlegen ist (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Auflage 2023, § 4a Rn. 1.36).

28

Die an ihre Mitglieder gerichtete Aufforderung der Beklagten, sich mit dem Durchschreiten des Drehkreuzes darüber zu erklären, ob diese mit der künftigen Geltung der neuen Beiträge einverstanden sind und diesen zustimmen, stellt eine geschäftliche Handlung der Beklagten dar, da dadurch eine geschäftliche Entscheidung der Verbraucher nicht nur beeinflusst, sondern ausdrücklich gefordert wird, nämlich die Zustimmung zu einer Beitragserhöhung.

29

2.2. § 4a Abs. 1 UWG fordert, dass das Unternehmen ein bestimmtes Mittel der Beeinflussung verwendet. Vorliegend ist insofern sowohl der Tatbestand einer unzulässigen Beeinflussung (§ 4 a Abs. 1 S. 2 Nr. 3, S. 3 UWG) als auch der einer Nötigung (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG) gegeben.

30

2.2.1. Gemäß § 4a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte (Satz 1). Aggressiv ist eine geschäftliche Handlung, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch Belästigung, Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder unzulässige Beeinflussung (Satz 2).

Insofern ist anhand der tatsächlichen Umstände des Einzelfalls zu prüfen, welches der abschließend aufgezählten möglichen Mittel der Beeinflussung vorliegt und wie es sich auf die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers auswirkt (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 4 a Rn. 1.28).

31

2.2.2. Die bloße Abgabe eines Angebots zu einem Vertragsabschluss ist nicht zu beanstanden, da sie dem Verbraucher lediglich eine Gelegenheit zu einem Vertragsabschluss verschafft. Der aggressive Charakter einer derartigen geschäftlichen Handlung kann sich daher nur aus dem Vorgehen des Unternehmers ergeben, den Verbraucher zur Annahme des Angebots zu bewegen, ergeben.

32

2.2.3. Die von Beklagtenseite gewählte Vorgehensweise erfüllt die Kriterien einer unzulässigen Beeinflussung, § 4 a Abs. 1 S. 2 Nr. 3, S. 3 UWG.

33

Um das Fitness-Studio nutzen zu können, sind die Mitglieder gezwungen, das Drehkreuz unter Verwendung des ihnen überlassenen Zutrittsmediums zu passieren, woraus sich eine Machtposition der Fitness-Studio-Inhaber ergibt, unter welchen Bedingungen die Mitglieder das Fitness-Studio betreten dürfen. Eine andere Möglichkeit zur Nutzung gibt es nicht. Mit Einführung der Zustimmung zur Beitragserhöhung mittels Durchschreiten des Drehkreuzes durch die Beklagte standen die Mitglieder vor der Entscheidung, die Preiserhöhung zu akzeptieren, um das Fitness-Studio betreten zu können, oder nicht trainieren zu können. Mit dem Durchschreiten des Drehkreuzes hatte man der Beitragserhöhung zunächst zugestimmt. Auf diese Weise wurde von Seiten der Beklagten Druck auf die Mitglieder ausgeübt und wurde von ihnen ad-hoc eine Entscheidung über die künftigen Modalitäten ihres bereits bestehenden Mitgliedsvertrags abverlangt.

34

Zu berücksichtigen ist ferner, dass diese Aufforderung, der Beitragserhöhung mittels Durchschreiten des Drehkreuzes zuzustimmen, vielen Mitgliedern erstmaligen mit Betreten des Fitness-Studios bekannt gemacht worden sein dürfte. Zwar wurde von Beklagtenseite behauptet, alle Mitglieder seien per Mail auf die bevorstehende Beitragserhöhung hingewiesen worden. Jedoch ist selbst in diesem Fall nicht gewährleistet, dass alle Fitness-Studio-Mitglieder vor der Konfrontation mit den Aufstellern am Drehkreuz diese E-Mails auch tatsächlich erhalten und gelesen haben. Sie waren daher nicht vorbereitet auf die ihnen konkludent abverlangte Willenserklärung unmittelbar vor dem Betreten des Fitness-Studios. Dies gilt um so mehr, als der Besuch eines Fitness-Studios eine Freizeitaktivität darstellt, bei welcher die Mitglieder grundsätzlich nicht mit einer geschäftlichen Ansprache rechnen müssen. Sie werden folglich durch derlei Aushänge überrumpelt und sind so in ihrer Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung wesentlich eingeschränkt.

35

2.2.4. Die Vorgehensweise der Beklagte erfüllt zugleich den Begriff der Nötigung im Sinne von § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG. Der Begriff ist unionsrechtlicher Natur und daher einheitlich und autonom auszulegen, weshalb unter einer Nötigung die Anwendung körperlicher Gewalt oder psychischen Zwangs zu verstehen ist und muss der auf den Kunden ausgeübte Druck so stark sein, dass dieser entweder keine Wahl hat, sich anders zu entscheiden, oder zumindest seine Entscheidungsfreiheit erheblich beeinträchtigt ist (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 4a Rn. 1.30 f., 1.48).

36

Der Kunde steht vorliegend unter dem Druck der erzwungenen Entscheidung, entweder der Beitragserhöhung zuzustimmen oder nicht zu trainieren. Situationsabhängig kann der Druck noch steigen, wenn sich am Drehkreuz hinter dem Mitglied ein Stau gebildet hat oder wenn das Mitglied sich als Teil einer Gruppe zum Fitness-Studio begeben hat, um gemeinsam zu trainieren. Dann vervielfacht sich der Druck auf das einzelne Mitglied, da es seine Entscheidung das Drehkreuz nicht zu durchschreiten nicht nur vor sich selbst rechtfertigen, sondern sich zusätzlich gegen den Gruppendruck stemmen muss.

37

2.3. Die aggressive geschäftliche Handlung muss geeignet sein, die Entscheidungsfreiheit des Adressaten zu beeinträchtigen, d.h. der von ihr ausgehende Druck muss nach Art oder Umfang so stark sein, dass objektiv wahrscheinlich ist, dass sich der Kunde ihm tatsächlich oder voraussichtlich nicht mehr entziehen

kann, wobei maßgebend die wahrscheinliche Reaktion eines Durchschnittskunden der jeweils angesprochenen Zielgruppe ist (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 4 a Rn. 1.32 m.w.N.). Eine erhebliche Beeinträchtigung ist immer dann anzunehmen, wenn ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer kritischer (bzw. verständiger) Durchschnittsverbraucher oder durchschnittlicher sonstiger Marktteilnehmer davon ausgeht, dass er sich dem von dem Mittel ausgehenden Druck nicht entziehen kann und daher zumindest ernsthaft in Erwägung zieht, die von ihm erwartete geschäftliche Entscheidung zu treffen bzw. sich in der erwarteten Weise zu verhalten, um die ihm sonst drohenden Nachteile abzuwenden. Dabei muss das eingesetzte Mittel von einer gewissen Intensität oder Nachhaltigkeit sein (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 4a Rn. 1.34).

38

Vorliegend war es gerade Sinn und Zweck der Maßnahme, die Kunden zu einer ad-hoc-Zustimmung zur Beitragsanpassung zu veranlassen, indem sie vor die Wahl gestellt wurden, entweder der Beitragserhöhung zuzustimmen und – jedenfalls zunächst einmal – das Fitness-Studio nicht betreten zu dürfen. Insofern wird auf die Ausführungen unter 2.2. verwiesen.

39

2.4. Die aggressive geschäftliche Handlung muss außerdem geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit muss für die Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung ursächlich sein, wobei eine widerlegliche Vermutung für diese Ursächlichkeit spricht. Denn nach der Lebenserfahrung ist es kaum vorstellbar, dass eine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit nicht zu einer Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers führt (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 4a Rn. 1.36).

40

Diese Vermutung wurde nicht widerlegt. Vielmehr wurden unstreitig zahlreiche Kunden durch das Druckmittel der unzulässigen Beeinflussung und Nötigung veranlasst einer Preiserhöhung zuzustimmen.

41

2.5. An der Einstufung des geschäftlichen Verhaltens der Beklagten als aggressiv ändert auch der Umstand nichts, dass die Kunden nachträglich die Möglichkeit hatten, der Beitragserhöhung zu widersprechen. Denn zunächst einmal waren sie gezwungen, ihre Zustimmung zu erteilen, um das Fitness-Studio betreten zu können. Sie mussten aktiv werden, um sich aus dieser eingegangenen Verpflichtung wieder zu lösen. Dabei bleibt aus dem angegriffenen Text unklar, welche Konsequenzen es für die Mitglieder hat, wenn sie ihre Zustimmung widerrufen. Zwar heißt es, sie könnten unverändert weiter trainieren, aber nur, wenn man sich vor dem nächsten Studiobesuch beim Customer Service meldet. Gerade durch diese Verknüpfung über ein „aber“ mit einer Meldepflicht beim Customer Service entsteht der Eindruck, dass die Ablehnung der Preiserhöhung nicht näher genannte, aber womöglich auch negative Konsequenzen haben wird.

42

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass zahlreiche Mitglieder gerade diese Sorge gehabt haben und daher von einem Widerruf ihrer Zustimmung abgesehen haben. Denn was für einen Sinn macht eine auf diese Weise erzwungene Zustimmung, wenn man sie ohne jegliche Konsequenz sofort widerrufen kann?

43

2.6. Unerheblich ist in diesem Zusammenhang, ob die Mitglieder gleichzeitig mit der Beitragserhöhung zusätzliche Leistungen erhalten haben. Denn auch diese wären ihnen aufgezwungen worden.

44

3. Die Vorgehensweise der Beklagten verstößt außerdem gegen gesetzliche Regelungen für allgemeine Geschäftsbedingungen, §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 Nr. 1 UKlaG a.F. i.V.m. §§ 305 Abs. 1, 307 Abs. 1, 311 Abs. 1, 145 ff. BGB (vgl. auch BGH Urteil vom 27.04.2021 – XI ZR 26/20; LG Hannover, Urteil vom 28.11.2022, 13 O 173/22).

45

3.1. Die von Beklagtenseite verwendeten Formulierungen zur Zustimmung zur Beitragsanpassung sind allgemeine Geschäftsbedingungen gemäß § 305 Abs. 1 S. 1 BGB. Allgemeine Geschäftsbedingungen sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbestimmungen, die der Verwender der anderen Vertragspartei stellt. Der Begriff der allgemeinen Geschäftsbedingung setzt damit eine Erklärung des

Verwenders voraus, die den Vertragsinhalt regeln soll. Für die Unterscheidung von allgemeinen (verbindlichen) Vertragsbedingungen und (unverbindlichen) Bitten, Empfehlungen oder tatsächlichen Hinweisen ist auf den Empfängerhorizont abzustellen. Eine Vertragsbedingung liegt demnach vor, wenn ein allgemeiner Hinweis nach seinem objektiven Wortlaut bei den Empfängern den Eindruck hervorruft, es solle damit der Inhalt eines vertraglichen oder vorvertraglichen Rechtsverhältnisses bestimmt werden, wobei auf den rechtlich nicht vorgebildeten Durchschnittskunden und die dabei typischerweise gegebenen Verhältnisse abzustellen ist (vgl. BGH, Urteil vom 09.04.2014 – VIII ZR 404/12, Rn. 23 f.).

46

Vorliegend legt die Beklagte durch eine für alle ihre Mitglieder vorformulierte Regelung fest, dass dem Durchschreiten des Drehkreuzes eine bestimmte Bedeutung zu kommt, nämlich die einer Zustimmungserklärung, und dass sich dadurch deren Mitgliedsverträge ändern. Die mit der Klage angegriffenen Formulierungen stellen vor diesem Hintergrund allgemeine Geschäftsbedingungen im Sinne von § 305 Abs. 1 S. 1 BGB dar. Ein Aushandeln im Einzelnen ist nicht gegeben.

47

3.2. Die angegriffenen Klauseln weichen von dem wesentlichen Grundgedanken der §§ 305 Abs. 2, 311 Abs. 1, 145 ff. BGB ab.

48

Die von der Beklagten verwendete Klausel knüpft an ein bestimmtes Verhalten die Bedeutung einer Zustimmungserklärung und fingiert damit letztendlich das Zustandekommen eines Konsenses hinsichtlich der Vertragsänderung. Dieses Vorgehen der Beklagten weicht jedoch von wesentlichen Grundgedanken der § 305 Abs. 2, § 311 Abs. 1, §§ 145 ff. BGB ab, wonach sowohl ein Vertragsschluss als auch eine Vertragsänderung durch zwei, ggf. auch konkludente übereinstimmende Willenserklärungen zustande kommen.

49

3.3. Diese Abweichung von wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung benachteiligt die Kunden der Beklagten unangemessen nach § 307 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB, wobei eine unangemessene Benachteiligung des Vertragspartners des Verwenders vermutet wird, wenn eine klauselmäßige Abweichung von wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung gegeben ist (BGH Urteil vom 27.04.2021 – XI ZR 26/20, Rn. 24 juris).

50

Die Vermutung kann widerlegt werden, wenn die Abweichung vom gesetzlichen Leitbild auf Grundlage einer umfassenden Interessenabwägung sachlich gerechtfertigt und der gesetzliche Schutzzweck auf andere Weise sichergestellt ist (BGH Urteil vom 27.04.2021 – XI ZR 26/20, Rn. 24 juris).

51

Vorliegend ist die Vermutung jedoch nicht widerlegt. Die Beklagte darf nicht ohne weiteres davon ausgehen, dass das Durchschreiten des Drehkreuzes einen Zustimmungswillen der Mitglieder zum Ausdruck bringt. Denn, wie bereits ausgeführt, geht es diesen beim Durchschreiten des Drehkreuzes vorrangig darum, ihr vertraglich vereinbartes Recht wahrzunehmen und zu trainieren und nicht darum, einer für sie nachteiligen Preiserhöhung zuzustimmen. Für diesen Fall hat sich die Beklagte mit Hilfe von AGB eine Handhabe geschaffen, um die Verträge einseitig umzugestalten. Dies ist sachlich nicht gerechtfertigt.

52

Gleichzeitig ist die Möglichkeit des Widerspruchs kein geeignetes Mittel, um den Schutzzweck der §§ 305 Abs. 2, 311 Abs. 1, 145 ff. BGB auf vergleichbare Weise zu gewährleisten. Auch hier ändert daher der Umstand, dass die Mitglieder der Vertragsänderung widersprechen können, nichts an der Unzulässigkeit des Vorgehens der Beklagten. Denn der Verbraucher muss aktiv werden, um die herbeigeführte Vertragsänderung wieder zu beseitigen. Die Gründe, aus denen er untätig bleibt, können vielfältig sein und haben letztlich keine Auswirkungen auf die Wirksamkeit der Vertragsänderung. Insofern wird auf die Ausführungen unter 2.5. verwiesen (vgl. auch BGH Urteil vom 27.04.2021 – XI ZR 26/20, Rn. 26 juris).

53

4. Die für einen Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr liegt ebenfalls vor.

54

Ist es zu einem Wettbewerbsverstoß gekommen, besteht eine tatsächliche Vermutung für die Wiederholungsgefahr (BGH, Urteil vom 11.06.2015 – I ZR 226/13). Vorliegend ergibt sich die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr bereits aus dem Umstand, dass die Beklagte den Unterlassungsanspruch negiert und die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgelehnt hat. Es ist daher davon auszugehen ist, dass auch künftig mit ähnlichen Methoden Beitragserhöhungen oder ähnliche Vertragsänderungen durchgesetzt werden könnten. Denn die Wiederholungsgefahr beschränkt sich nicht auf die identische Verletzungsform, sondern umfasst auch alle im Kern gleichartigen Verletzungsformen (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 8 Rn. 1.43).

55

5. Der Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten ergibt sich aus §§ 13 Abs. 3 UWG, 5 UKlaG a.F., der Zinsanspruch aus §§ 291, 288 BGB.

III. Kosten, Vollstreckbarkeit, Streitwert

56

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 S. 1 ZPO.

57

Die Festsetzung des Streitwerts beruht auf § 3 ZPO, § 51 GKG, ausgehend vom angegebenen Streitwert der Klagepartei (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 12 Arn 4.3a ff.). Anhaltspunkte dafür, dass dieses Interesse auf Beklagtenseite geringer zu bewerten ist, liegen nicht vor.