

Titel:

Unlautere Werbung eines Fitnessstudio-Betreibers

Normenketten:

UWG § 3, § 3a, 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 3

EGBGB Art. 246a § 1 Nr. 8

PAngV § 2 Nr. 3, § 3 Abs. 1 S. 1

Leitsatz:

Eine Werbung für den Abschluss eines Fitnessstudio-Vertrages ist unlauter, wenn weder der über die Mindestvertragslaufzeit entstehende Gesamtpreis unter Einbeziehung einer Aktivierungsgebühr sowie einer Trainings- und Servicegebühr noch der tatsächliche monatliche Mitgliedsbeitrag angegeben werden. (Rn. 16) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Irreführung

Fundstellen:

VuR 2025, 236

MD 2025, 688

GRUR-RS 2025, 13880

LSK 2025, 13880

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft jeweils zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern,

zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen im Internet unter <https://www.....com/de/>

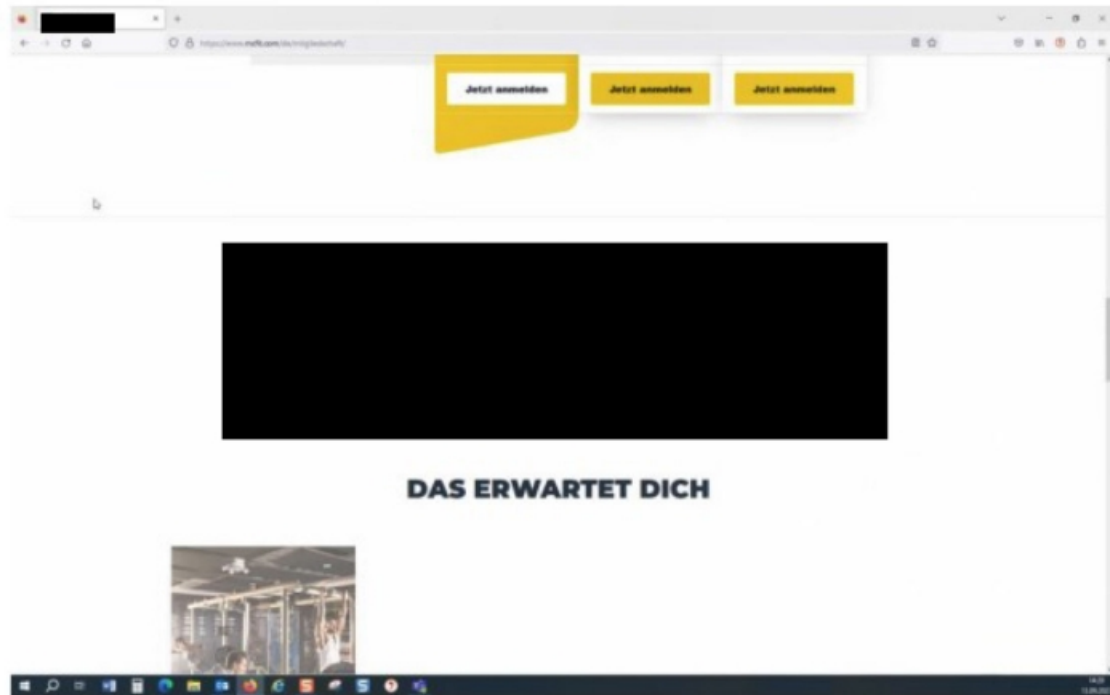
1. für Fitnessstudioverträge in den Tarifen Classic und Premium mit einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten zu einem monatlichen Mitgliedsbeitrag von 24,90 EUR bzw. 34,90 EUR zu werben bzw. werben zu lassen, ohne den Gesamtpreis anzugeben;

2. für Fitnessstudioverträge in den Tarifen Classic und Premium mit einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten mit einem monatlichen Mitgliedsbeitrag von 24,90 EUR bzw. 34,90 EUR zu werben bzw. werben zu lassen, ohne die während der Mindestvertragslaufzeit anfallenden weiteren Kosten (hier: Aktivierungsgebühr von 39 EUR Service- und Trainingspauschale von je 2 x 15 EUR) in den monatlichen Preis anteilig mit einzurechnen;

wenn dies jeweils geschieht wie folgt:

TARIFE			
	DEAL	CLASSIC	PREMIUM
Preis (*)	24,90 € ⁺ MTL. <small>44,00 € MTL.</small>	24,90 € ⁺ MTL.	34,90 € ⁺ MTL.
Mindestlaufzeit	Keine	12 Monate	12 Monate
Studiozugang			
Exklusive Vorteile bei [REDACTED]	✓	✓	✓
Kurse (LIVE Classes / Group Workouts)	✓	✓	✓
Friends Option	1x im Monat am Wochenende	1x im Monat am Wochenende	Unbegrenzt jedes Wochenende
Friends Voucher	✗	✗	2x1 Monatsgutschein
Workout App Premium Zugang	✗	✓	✓

Exklusive Vorteile bei [REDACTED]	✓	✓	✓
Kurse (LIVE Classes / Group Workouts)	✓	✓	✓
Friends Option	1x im Monat am Wochenende	1x im Monat am Wochenende	Unbegrenzt jedes Wochenende
Friends Voucher	✗	✗	2x1 Monatsgutschein
[REDACTED]	✗	✓	✓
Workout App Premium Zugang	✗	✓	✓
Aktivierungsgebühr	0 €	30 €	30 €
Trainings- und Servicepauschale	✗	2x jährlich je 15 €	2x jährlich je 15 €
Vertragsverlängerung	unbefristet	nach 12 Monaten unbefristet	nach 12 Monaten unbefristet
Kündigungsfrist	1 Monat zum Ende einer Trainingsperiode**	1 Monat	1 Monat
Ruhezeit	bis zu 2 Monate	bis zu 3 Monate	bis zu 3 Monate
	Jetzt anmelden	Jetzt anmelden	Jetzt anmelden



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

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

4. Der Streitwert wird auf 25.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit einer von der Beklagten geschalteten Werbung.

2

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und in der vom Bundesamt für Justiz in B. geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte betreibt diverse Fitnessstudios, unter anderem die ...-Fitnessstudios und deren Website <https://www.....com>.

3

Auf ihrer Website bot die Beklagte den Abschluss von Fitnessstudioverträgen an und stellte mehrere Tarife zur Auswahl. Die Tarife Classic und Premium werden dabei für einen Mindestzeitraum von 12 Monaten angeboten bei einem monatlichen Preis von 24,90 EUR (Classic) bzw. 34,90 EUR (Premium) zuzüglich einer Aktivierungsgebühr von je 39 EUR sowie einer Trainings- und Servicepauschale von je 2 x 15 EUR pro Jahr. Betreffend die konkrete Ausgestaltung des Internetauftritts wird auf Anlage K 2 Bezug genommen.

4

Mit Schreiben vom 29. September 2023 mahnte der Kläger die Beklagte wegen irreführender Preisangaben ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Eine entsprechende Erklärung wurde von Beklagtenseite jedoch nicht abgegeben.

5

Der Kläger ist der Auffassung, die Beklagte hätte in ihrer Werbung einen Gesamtpreis bezogen auf die Mindestvertragslaufzeit angeben müssen, da die Aktivierungsgebühr sowie die Trainings- und Servicepauschale zwingend anfallen würden. Im Übrigen sei unerheblich, wofür diese Zusatzgebühren berechnet würden und auch nicht erkennbar, dass diese variabel seien.

6

Der Kläger beantragt daher:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen im Internet unter <https://www.....com/de/>

1. für Fitnessstudioverträge in den Tarifen Classic und Premium mit einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten zu einem monatlichen Mitgliedsbeitrag von 24,90 EUR bzw. 34,90 EUR, wie in Anlage K 2 abgebildet, zu werben bzw. werben zu lassen, ohne den Gesamtpreis anzugeben;

2. für Fitnessstudioverträge in den Tarifen Classic und Premium mit einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten mit einem monatlichen Mitgliedsbeitrag von 24,90 EUR bzw. 34,90 EUR, wie in Anlage K 2 abgebildet, zu werben bzw. werben zu lassen, ohne die während der Mindestvertragslaufzeit anfallenden weiteren Kosten (hier: Aktivierungsgebühr von 39 EUR Service- und Trainingspauschale von je 2 x 15 EUR) in den monatlichen Preis anteilig mit einzurechnen.

7

Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

8

Die Kostendarstellung in der angegriffenen Werbung sei aus folgenden Gründen nicht zu unzulässig:

- Die Aktivierungsgebühr diene der Bereitstellung der MemberCard, welche den Zugang zu dem europaweiten Studionetzwerk der Beklagten eröffne.
- Mit der Trainings- und Servicepauschale würden dagegen Drittleistungen, insbesondere digitale Trainingsangebote und Verkaufsvorteile im Online-Shop der Sportnahrung „...“ abgegolten, weswegen diese Kostenbeteiligung flexibel bleiben müsse, um sie an die Preise der Drittanbieter anpassen zu können ohne dass die monatliche Gebühr verändert werden muss.
- Die angegriffene Werbung stelle die für die Preisberechnung maßgeblichen Parameter optisch hinreichend deutlich und übersichtlich dar.
- Die Mindestvertragszeit werde hinreichend klar kommuniziert ebenso wie der Umstand, dass sich der Vertrag nach 12 Monaten auf unbestimmte Zeit verlängere, wenn nicht rechtzeitig gekündigt wird. Dieser Umstand würde daher von den Kunden in die geschäftliche Entscheidung einbezogen. Im Übrigen sei die Festlegung einer Mindestlaufzeit eine unternehmerische Entscheidung der Beklagten. Bei einem Dauerschuldverhältnis könne aber nicht im Voraus festgestellt werden kann, welchen Gesamtbetrag der Verbraucher letztlich für die noch unbekannte Vertragslaufzeit würde bezahlen müssen.
- Auch in den BGH Urteilen zur Preiswerbung in der Telekommunikations-Branche sei niemals festgestellt worden, dass es eine Pflicht zur Angabe eines Gesamtpreises für die Mindestvertragslaufzeit gibt.
- Keiner der Wettbewerber der Beklagten auf dem Fitnessmarkt halte die von dem Kläger geforderten Angaben ein, weswegen der Kunde insoweit gar nicht vergleichen könne. Die streitgegenständlich geforderten Angaben zu einem vermeintlichen Gesamtpreis für vom Unternehmen selbst festgelegte Mindestlaufzeiten würden von den Kunden weder erwartet noch benötigt noch seien diese rechtlich geboten. Auch seien sie in der Branchen unüblich, weswegen der Beklagten ein Wettbewerbsnachteil entstehen würde, wenn sie die geforderten Angaben machen müsse.

9

Betreffend die weiteren Einzelheiten wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

10

Die zulässige Klage ist vollumfänglich begründet.

I. Zulässigkeit

11

1. Das Landgericht Bamberg ist gemäß § 14 UWG zuständig zur Entscheidung des Rechtsstreits.

12

2. Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, § 4 UKlaG aktivlegitimiert.

13

3. Die Rechtsverfolgung ist auch nicht rechtsmissbräuchlich nach § 8c Abs. 1 UWG, weil gezielt nur gegen einen einzelnen unlauter handelnden Wettbewerber vorgegangen wird.

14

Von einem Missbrauch ist auszugehen, wenn sich der Gläubiger bei der Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs von sachfremden Motiven leiten lässt, wobei diese nicht das alleinige Motiv des Gläubigers sein müssen, sondern ausreichend ist, dass die sachfremden Ziele überwiegen (BGH, Urteil vom 22.04.2009 – I ZR 14/07, juris Rn. 20).

15

Anhaltspunkte für rechtsmissbräuchliches Verhalten sind vorliegend nach den Gesamtumständen allerdings nicht ersichtlich. Insbesondere liegen keine Hinweise auf die Verfolgung von nicht schutzwürdigen Interessen und Zielen vor. Solche ergeben sich auch nicht aus dem Umstand, dass der Kläger nicht zugleich auch gegen Wettbewerber der Beklagten vorgeht, welche womöglich in gleicher Weise gegen die Pflichten aus der PAngV verstoßen. Denn wäre ein entsprechendes Verhalten – wie von Beklagtenseite vorgetragen – tatsächlich branchenüblich und müsste der Kläger gegen sämtliche Verletzer vorgehen, wäre eine effiziente Rechtsdurchsetzung kaum noch möglich. Im Übrigen steht der Beklagten zur Herstellung von Wettbewerbsgleichheit jederzeit die Möglichkeit offen, ihrerseits Wettbewerber in Anspruch zu nehmen (vgl. OLG Frankfurt, Urteil vom 04.02.2021 – 6 U 269/19, juris Rn. 35). Daher ist es grundsätzlich nicht missbräuchlich, wenn der anspruchsberechtigte Verband nur gegen einen von mehreren Verletzern vorgeht, denn es steht jedem Verletzer frei, seinerseits gegen andere Verletzer vorzugehen, und darf ein Verband eine Rechtsfrage höchstrichterlich klären lassen (BGH, Urteile vom 05.10.2017 – I ZR 172/16, juris Rn. 15; 17.08.2011 – I ZR 148/10, juris Rn. 19).

II. Begründetheit

16

Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung gemäß §§ 3, 3a, 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG i.V.m. Art. 246a § 1 Nr. 8 EGBGB, § 2 Nr. 3 PAngV, da die Beklagte in unzulässiger Weise weder den über die Mindestvertragslaufzeit entstehenden Gesamtpreis noch den tatsächlichen monatlichen Mitgliedsbeitrag angegeben hat.

17

1. Die Beklagte hat es entgegen § 3 Abs. 1 S. 1 PAngV pflichtwidrig unterlassen, während der Dauer der Mindestvertragslaufzeit den Gesamtpreis ihrer Leistungen anzugeben.

18

1.1. Der streitgegenständliche Internetauftritt fällt unter den Begriff des Anbietens und des Werbens unter Angabe von Preisen im Sinne des § 3 Abs. 1 Satz 1 PAngV, denn durch die streitgegenständliche Werbung wird der Verkehr über das beworbene Produkt in Form eines Fitnessvertrags und dessen Preise hinreichend informiert, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, nämlich die Entscheidung das betreffende Fitnessstudio aufzusuchen und dort einen Mitgliedsvertrag abzuschließen, wobei Mitglieder des angesprochenen Verkehrs alle Verbraucher sind, die sich für Fitnessverträge interessieren (OLG Bamberg, Beschluss vom 13.03.2024 – 3 U 24a, juris Rn. 32).

19

Nach dieser Maßgabe stellt die streitgegenständliche Werbung ein Angebot der Beklagten unter Angabe eines Preises dar, der sich aus dem monatlichen Grundpreis, der einmaligen Aktivierungsgebühr in Höhe von EUR 39,00 € sowie der jährlich zu zahlenden Trainings- und Servicepauschale zusammensetzt.

Hierdurch wird der angesprochene Verkehr über das beworbene Produkt in Form eines Fitnessvertrags mit den im Einzelnen aufgezählten Leistungen und dessen Preis hinreichend informiert, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Deshalb war die Beklagte grundsätzlich verpflichtet, einen Gesamtpreis anzugeben, was sie jedoch unstreitig unterlassen hat.

20

1.2. Die PAngV stellt nach ständiger Rechtsprechung eine Marktverhaltensregelung zum Schutze der Verbraucher und ein Verstoß gegen sie eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von § 3a UWG dar, denn Preisangaben sollen einerseits durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Klarheit über die Preise und ihre Gestaltung gewährleisten und andererseits verhindern, dass der Verbraucher seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muss (BGH, Urteil vom 07.05.2015 – I ZR 158/14, juris Rn. 19).

21

Gemäß § 3 Abs. 1 S. 1 i.V.m. § 2 Nr. 3 PAngV besteht für gewerbs- oder geschäftsmäßiges Anbieten oder Bewerben von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern im Sinne von § 13 BGB daher die Verpflichtung, die Preise einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Gesamtpreise) anzugeben. Unter „Gesamtpreis“ ist nach § 2 Nr. 3 PAngV der Preis zu verstehen, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile vom Verbraucher zu zahlen ist und die Gegenleistung in Geld für den Erwerb eines Produkts darstellt. Er umfasst das sich aus der Summe aller Einzelpreise ergebende und tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt einschließlich der „sonstigen Preisbestandteile“, d.h. aller unvermeidbaren und vorhersehbaren Bestandteile des Preises, die obligatorisch vom Verbraucher zu tragen sind und die der Verkäufer in die Kalkulation des Gesamtpreises einbezieht (EuGH, Urteil vom 07.07.2016 – C-476/14, juris Rn. 37).

22

1.3. Einen Gesamtpreis unter Einbeziehung der Aktivierungsgebühr sowie der Trainings- und Servicegebühr hat die Beklagte in ihrer Werbung jedoch nicht angegeben.

23

Die Aktivierungsgebühr stellt – bezogen auf die Mindestvertragslaufzeit – einen festen und bereits im Voraus feststehenden Preisbestandteil dar. Die Gebühr fällt zwingend für den Vertragspartner an und ist unabhängig von der Inanspruchnahme weiterer Leistungen.

24

Entsprechendes gilt für die Trainings- und Servicegebühr. Sofern die Beklagte vorträgt, dass dieser Preisbestandteil variabel und der Höhe nach von Drittanbietern abhängig sei, ist dies irrelevant, denn für den Verbraucher lässt sich das aus dem Internetauftritt der Beklagten nicht ersehen. Dort wird nicht darauf hingewiesen, dass damit Leistungen und Preise Dritter weiterberechnet werden und erst recht nicht, dass sich dieser Preisbestandteil unter bestimmten Umständen ändern könnte. Vielmehr wird dieser Posten als jährlich wiederkehrende feste Größe dargestellt.

25

Sowohl die Aktivierungsgebühr als auch die Trainings- und Servicegebühr hätten somit als sonstige Preisbestandteile in einen zu bildenden Gesamtpreis einbezogen werden müssen.

26

1.4. Für die korrekte Angabe eines Gesamtpreises genügt es auch nicht, einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde selbständig hinzurechnen muss, um den Gesamtpreis zu ermitteln (OLG Bamberg, Beschluss vom 13.03.2024 – 3 U 4/24e, juris Rn. 35 m.w.N.). Etwas andere kann zwar gelten, wenn der zusätzlich zu zahlende Preis unschwer erkennbar ist und die Aufspaltung keinen nennenswerten Einfluss auf die Entscheidung des Verbrauchers haben kann (BGH, Urteil vom 07.05.2015 – I ZR 158/14, juris Rn. 44). Dies ist vorliegend jedoch gerade nicht der Fall, da die Hinweise auf die Zusatzgebühren optisch so gestaltet sind, dass der Verbraucher diese weiteren Preisbestandteile und ihr Verhältnis zu dem angeblichen monatlichen Preis nicht so leicht als solche erkennt. Grund hierfür ist einmal die drucktechnische Gestaltung der Werbung, die einerseits den monatlichen Grundpreis von EUR 24,90 bzw. EUR 34,90 blickfangmäßig deutlich hervorhebt und demgegenüber die Zusatzgebühren unauffällig in kleiner Schrift belässt (vgl. auch OLG Bamberg, Beschluss vom 13.03.2024 – 3 U 4/24e; OLG München, Urteil vom 14.10.2021 – 29 U 6100/20, Rn. 19ff.; OLG Frankfurt, Urteil vom 04.02.2021 – 6 U 269/19, juris

Rn. 26), aber auch, dass der Kunde auf diese Weise gezwungen wird, selbst Berechnungen anzustellen, möchte er eine Vergleichbarkeit zu Preisen von Wettbewerbern der Beklagten erlangen.

27

1.5. Etwas anderes gilt nur, wenn sich ein umfassender Gesamtpreis auf Grund der Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen (insbesondere wegen der Zeit- und Verbrauchsabhängigkeit einzelner Preiskomponenten) vernünftigerweise nicht im Voraus berechnen lässt (BGH, Urteil vom 14.01.2016 – I ZR 61/14, juris Rn. 34).

28

Inwiefern dies bei Verträgen mit einer Mindestlaufzeit und einer automatischen Verlängerung, sofern keine Kündigung erfolgt, der Fall ist, kann allerdings dahinstehen. Für die Anforderungen des § 3 Abs. 1 Satz 1 PAngV ist die jeweils beworbene Festlaufzeit zugrunde zu legen. Dies sind vorliegend 12 Monate. Für diese Zeitspanne hätte der Gesamtpreis angegeben werden müssen (vgl. OLG Bamberg, Beschluss vom 13.03.2024 – 3 U 4/24e, juris Rn. 37). Der Kunde geht für diese Zeit davon aus, dass er an den Vertrag gebunden ist und keinen Einfluss mehr auf die zu zahlenden monatlichen Beträge – einschließlich der umgelegten Teile – nehmen kann. Deshalb ist auch unerheblich, für welche Dauer der Vertrag letztendlich tatsächlich durchgeführt wird.

29

Hierbei ist auch zu bedenken, dass es im Rahmen von § 3 Abs. 1 Satz 1 PAngV maßgeblich auf die dem eigentlichen Vertragsschluss vorgelagerten Entscheidungen des Verbrauchers ankommt, nämlich die unmittelbar mit der Werbung zusammenhängenden vorgelagerten Entscheidungen wie das tatsächliche Aufsuchen des jeweiligen Fitnessstudios oder dem Aufsuchen des entsprechenden Internetauftritts, was beides häufig in einen Vertragsschluss mündet (vgl. OLG München, Urteil vom 14.10.2021 – 29 U 6100/20, juris Rn. 16ff.).

30

Etwas anderes lässt sich – entgegen der Auffassung der Beklagten – nicht aus den von ihr zitierten BGH-Entscheidungen zu Telekommunikationsverträgen (BGH, Urteil vom 22.04.2009 – I ZR 14/07, juris Rn. 27 und vom 08.10.1998 – I ZR 7/97, juris Rn. 24) ableiten. Dass dort der einmalige Anschlusspreis und der monatliche Mindestgesprächsumsatz nicht in den nach damaliger Rechtslage Endpreis genannten Gesamtpreis eingerechnet werden konnten, liegt auf der Hand, da die für das Umlegen des Anschlusspreises nötige Gesamtvertragslaufzeit ebenso wenig von vornherein feststand wie der tatsächlich anfallende monatliche Gesprächsumsatz, der gegebenenfalls den Mindestgesprächsumsatz hat übersteigen können und dann an dessen Stelle zu zahlen gewesen wäre (vgl. OLG München, Urteil vom 14.10.2021 – 29 U 6100/20, juris Rn. 23).

31

2. Die Beklagte hat darüber hinaus unrichtige Monatspreis angegeben, da sie die Zusatzgebühren bewusst nicht in den Monatspreis einberechnet hat. Sowohl die Aktivierungsgebühr als auch die Trainings- und Servicegebühr hätten jedoch als sonstige Preisbestandteile in den Monatsbeitrag einbezogen werden müssen. Insofern wird auf die Ausführungen unter 1. Bezug genommen.

32

3. Das werbende Verhalten der Beklagte ist auch unlauter im Sinne von § 3a UWG, da die Interessen von Verbrauchern spürbar beeinträchtigt sind, wenn unzutreffende Angaben gemacht oder wesentliche Informationen vorenthalten werden, wie die nach der PAngV (BGH, Urteil vom 07.05.2015 – I ZR 158/14, juris Rn. 23, 46; OLG Frankfurt, Urteil vom 04.02.2021 – 6 U 269/19, juris Rn. 30). Durch das Unterlassen der Angabe eines Gesamtpreises sowie eines korrekten Monatspreises wird ein Vergleich der diversen Anbieter entgegen dem Sinn und Zweck der PAngV erheblich erschwert, da der Kunde zunächst die jeweiligen Preise selbst ermitteln muss, um einen Vergleich anstellen zu können.

33

Entgegen der Auffassung der Beklagten sind die vorenthaltenen bzw. unrichtigen Preisangaben daher als wesentlich einzustufen. Bezogen auf die Mindestvertragslaufzeiten erreichen die Zusatzgebühren von insgesamt EUR 59,00 auch einen beachtlichen Anteil am monatlich zu zahlenden Betrag (ebenso OLG Bamberg, Beschluss vom 13.03.2024 – 3 U 4/24e, juris Rn. 44). Dieser erhöht sich nämlich tatsächlich um EUR 5,75 monatlich auf EUR 30,65 bzw. EUR 40,65.

34

Die psychologisch wichtigen Grenzwerte von unter EUR 25,00 bzw. unter EUR 35,00 werden damit deutlich überschritten.

35

Die Spürbarkeit der Beeinträchtigung für Verbraucher entfällt auch nicht deshalb, weil womöglich andere Wettbewerber in gleicher Weise unlauter handeln und der Verkehr entsprechende Angaben daher nicht erwarten. Denn dies würde dazu führen, dass die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen, die eine ganze Branche regelmäßig begeht, nicht mehr möglich wäre (vgl. OLG Frankfurt, Urteil vom 04.02.2021 – 6 U 269/19, juris Rn. 31).

III. Kosten, Vollstreckbarkeit, Streitwert

36

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.

37

Die Streitwertfestsetzung erfolgt aufgrund von §§ 63 Abs. 2 GKG, 3 ZPO.