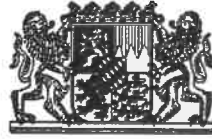


**Oberlandesgericht Nürnberg**

Az.: 3 U 3053/19  
41 HK O 161/19 LG Amberg



**IM NAMEN DES VOLKES**

---

In dem Rechtsstreit

**Lauterer Wettbewerb e. V.**, vertreten durch d. Vorstand, Maximilianstraße 29, 80539 München  
- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **LoschelderLeisenberg Rechtsanwälte PartG mbB**, Franz-Joseph-Straße  
35, 80801 München, Gz.: 175/19

gegen

---

\_\_\_\_\_h  
- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte | \_\_\_\_\_

wegen Unterlassung

erlässt das Oberlandesgericht Nürnberg - 3. Zivilsenat und Kartellsenat - durch die Vorsitzende  
Richterin am Oberlandesgericht Junker-Knauerhase, die Richterin am Oberlandesgericht  
Vierheilig und den Richter am Oberlandesgericht Prof. Dr. Regenfus mit Zustimmung der Partei-  
en im schriftlichen Verfahren gem. § 128 Abs. 2 ZPO, in dem Schriftsätze eingereicht werden  
konnten bis zum 20. April 2020, folgendes

## Endurteil

- I. Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil des Landgerichts Amberg vom 12. August 2019, Az. 41 HK O 161/19, abgeändert und die Beklagte verurteilt,  
bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 € – ersatzweise Ordnungshaft von bis zu 6 Monaten – oder Ordnungshaft von bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern der Beklagten,  
zu unterlassen,  
im geschäftlichen Verkehr in Deutschland Halogenlampen als „Energy Saver“ bewerben, wenn dies geschieht wie in Anlage LL 1 wiedergegeben.
- II. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
- III. Das Urteil ist ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar.  
Die Beklagte kann die Vollstreckung aus Ziffer I. gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 30.000,00 €, aus Ziffer II. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrags, abwenden, wenn nicht der Kläger zuvor Sicherheit in Höhe von 30.000,00 € bzw. in Höhe des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.
- IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

## Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 30.000,00 € festgesetzt.

## Gründe:

### I.

Die Parteien streiten darum, ob die Beklagte, die u.a. mit Leuchtmitteln handelt und dazu die Website [www.kaa-leuchten.de](http://www.kaa-leuchten.de) betreibt, Halogenlampen als „Energy Saver“ bezeichnen darf.

Wegen des Sachverhalts wird zunächst auf den Tatbestand des angegriffenen landgerichtlichen Urteils Bezug genommen.

Das Landgericht hat die Klage nach Durchführung einer Beweisaufnahme abgewiesen. Der klagende Lauterkeitsverein erfülle zwar die Voraussetzungen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Halogenlampen, wie sie in der als Anlage LL1 dargestellten Seite angeboten werden, seien aber 30 % sparsamer als konventionelle Glühlampen mit vergleichbarer Lichtausbeute. Es sei auszuschließen, dass ein Verbraucher einen Vergleich zu anderen Leuchtmitteln, insbesondere einer LED-Leuchte mit besseren Energieeffizienzklassen, ziehe.

Der Kläger und Berufungsführer erstrebt mit seinem Rechtsmittel:

- I. Das Urteil des Landgerichts Amberg vom 12. August 2019 (Aktenzeichen: 41 HKO 161/19) wird abgeändert.
- II. Der Beklagten wird es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 € – ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten – oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern der Beklagten, untersagt, im geschäftlichen Verkehr in Deutschland Halogenlampen als „Energy Savers“ zu bewerben, wenn dies geschieht wie in Anlage LL1 wiedergegeben.

Die Beklagte und Berufungsbeklagte beantragt die Zurückweisung des Rechtsmittels.

Die Parteien haben in der Berufungsinstanz ihr erstinstanzliches Vorbringen wiederholt und vertieft. Die Beklagte hat ergänzend ausgeführt, dass die in der erstinstanzlichen Verhandlung demonstrierte Abrufbarkeit der Seite mit der verfahrensgegenständlichen Angabe auf einem technischen Programmierfehler beruht habe. Lampen der verfahrensgegenständlichen Art seien seit dem 16. Oktober 2018, 20:49 Uhr, nicht mehr im Katalog enthalten und auch nicht mehr lieferbar.

Auch in der Zeit zuvor sei der Online-Shop der Beklagten so gestaltet gewesen, dass die Leuchtmittel in die vier Unterkategorien „LED-Lampen“, „Sparlampen“, „Halogen 230 V“ und „Halogen 12 V“ eingeteilt gewesen seien, was eine Verwechslung ausgeschlossen habe. Die Beklagte macht ferner geltend, eine Aussage in englischer Sprache sei generell nicht zur Verbrauchertäuschung geeignet.

Der Senat hat mit Zustimmung der Parteien im schriftlichen Verfahren entschieden; eine Beweisaufnahme ist nicht erfolgt. Im Übrigen wird zur Darstellung des Sach- und Streitstands auf den gesamten Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Das zulässige, insbesondere Form- und fristgerecht eingelegte, Rechtsmittel ist auch in der Sache begründet. Die Unterlassungsklage ist zulässig und begründet.

1. Der Senat geht – zumal auch die Parteien dies nicht problematisiert haben – davon aus, dass der Kläger ein Verbot der Bewerbung als „Energy saver“ (Singular) begehrt, zumal dies der konkret angeführten Verletzungsform entspricht.
2. Der Kläger ist ein rechtsfähiger (nicht: rechtskräftiger) Verein, der satzungsgemäß die Wahrung gewerblicher Interessen seiner Mitglieder verfolgt und im Hinblick auf seine Mitgliederzahl sowie seine sachliche, personelle und finanzielle Ausstattung in der Lage ist, derartige Zwecke zu verwirklichen. Er beschränkt sich auch nicht auf Abmahnaktivitäten. Den entsprechenden tatsächlichen Feststellungen des Landgerichts ist die Beklagte in ihrer Berufungserwiderung nicht entgegengetreten; auch im Übrigen sind Fehler bei der tatsächlichen oder rechtlichen Würdigung für den Senat nicht zu erkennen.
3. Die Bezeichnung der Halogen-Leuchtmittel als „Energy Saver“ stellt eine irreführende geschäftliche Handlung dar, zumal sie unwahre oder jedenfalls sonst zur Täuschung geeignete Angaben über Vorteile und Beschaffenheit der angebotenen Ware enthält (§ 5 Abs. 1 S. 1 u. S. 2 Nr. 1 UWG).
  - a) Die Beklagte nimmt, da die Werbung für ein Produkt mit dieser Bezeichnung auf einer Sei-

te in ihrem Internetportal aufgefunden werden kann, eine geschäftliche Handlung i.S.v. § 5 Abs. 1, § 2 Abs. 1 UWG vor.

- aa) Nach dem Ergebnis des vom Landgericht vorgenommenen Augenscheins, welches im Sitzungsprotokoll niedergelegt ist und auch von der Beklagten als solches nicht in Abrede gestellt wird, gelangt ein Internetnutzer über eine gängige Suchmaschine zu der klägerseits angegriffenen Werbung der Beklagten, wenn er entsprechende Suchbegriffe eingibt. Der Umstand, dass der Verbraucher, wie beklagtenseits vorgebracht, von der Startseite des Onlinekatalogs der Beklagten aus nur noch zu Leuchtmitteln gelange, die mit LED arbeiten, kann nichts daran ändern, dass Kaufinteressenten auf ein entsprechend gestaltetes Angebot der Beklagten aufmerksam werden können. Für einen erheblichen Teil von Käufern von Leuchtmitteln entspricht es einem üblichen Vorgehen, einen entsprechenden Suchbegriff einzugeben und sich so geeignete Anbieter zeigen zu lassen.

Es ist auch nicht ersichtlich, dass es außerhalb des Verantwortungsbereichs der Beklagten läge, dass die Seite noch auf diesem Weg aufrufbar ist, weil sie z.B. noch auf anderen Servern verfügbar gehalten würde. Vielmehr ging auch der Vertreter der Beklagten davon aus, dass über diese Seite eine Auftragsbestätigung der Beklagten generiert wird, was bedeutet, dass die Seite Teil des Internetportals der Beklagten ist. Für einen Programmierfehler, wie er nun in der Berufungserwiderung (ohne Auseinandersetzung mit den Präklusionsregeln der §§ 530, 531 ZPO) geltend gemacht wird, muss die Beklagte voll einstehen, weil sie für das Funktionieren ihres Onlineshops bzw. Auswahl und Beauftragung des Dienstleisters verantwortlich ist.

- bb) Unerheblich ist ferner, dass – wie die Beklagte behauptet hat – derartige Halogenleuchten von ihr nicht mehr vertrieben werden und Verbraucher, die eine entsprechende Bestellung getätigt haben, eine manuell nachgesteuerte Absage erhalten. Der Beklagten kommt der sog. Anlockeffekt zugute.
- (1) Derjenige, der unklare Angaben macht oder unwahre Angaben später korrigiert, erlangt einen lauterkeitsrechtlich nicht hinzunehmenden Vorteil, wenn er dadurch den Kunden zu einer intensiven Befassung mit seinem Angebot oder einer Kontaktaufnahme o.ä. veranlasst hat, weil dies die Wahrscheinlichkeit eines Geschäftsabschlusses mit ihm erhöht (Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm, § 5 UWG Rn. 1.195 ff.; Dreyer, in: Harthe-Bavendamm/Henning-Bodewig, 4. Aufl. 2016, UWG § 5 Abs. 1 B Rn. 231 ff.; BGH, Urt. v. 28. April 2016, I ZR 23/15, GRUR 2016, 1073, Rn. 35 – Geo-Targeting).

- (2) Von der Werbung der Beklagten, die auf den Energieverbrauch und damit einen für den typischen, auch ökologische Aspekte berücksichtigenden Verbraucher abzielt, geht eine solche Anlockwirkung aus. Die Verbraucher haben zu dem Zeitpunkt, in dem sie von der Nichtverfügbarkeit der von ihnen präferierten Leuchten erfahren, bereits eine Bestellung bei der Beklagten unternommen; es liegt in mehr als unerheblicher Weise nahe, dass die Verbraucher, die durch die Behauptung, einen bestimmten „Energy Saver“ anbieten zu können, auf die Beklagte aufmerksam geworden sind, andere mögliche Bezugsquellen für ihren Bedarf nach Leuchtmitteln verworfen haben und deshalb die weiter erforderliche Beschaffung gleichwohl bei der Beklagten unternommen. ~~Zumindest unter diesem Aspekt erlangt die Beklagte aufgrund der unzutreffenden Angabe einen zu missbilligenden Vorteil gegenüber Wettbewerbern.~~
- b) Die Werbebehauptung der Beklagten ist entgegen der Auffassung des Landgerichts irreführend i.S.v. § 5 Abs. 1 S. 1 u. S. 2 Nr. 1 UWG.
- aa) Eine geschäftliche Handlung ist nach §§ 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 1 UWG irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware enthält. Für die Beurteilung, ob eine geschäftliche Handlung irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den maßgeblichen Verkehrskreisen hervorruft. Sie ist irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, Urt. v. 25. Juni 2015 – I ZR 145/14, GRUR 2015, 1019, Rn. 19 - Mobiler Buchhaltungsservice). Dabei kann sich der Richter auf seine eigene Sachkunde und Lebenserfahrung stützen und ohne Beweiserhebung entscheiden, wenn es um die Ermittlung der Auffassung von Verkehrskreisen geht, denen der Richter selber angehört, wenn sich die Werbung auf Waren oder Leistungen des täglichen oder allgemeinen Bedarfs bezieht, wenn es sich bei dem in der Werbung verwendeten Begriff um einen solchen handelt, dessen Verständnis in einem bestimmten Sinn einfach und nahe liegend ist, und wenn keine Gründe vorliegen, die Zweifel an dem vom Gericht angenommenen Verkehrsverständnis wecken können (BGH, GRUR 2013, 1254 Rn. 17 – Matratzen Factory Outlet).
- bb) Im vorliegenden Fall gehören die Mitglieder des Senats zu den angesprochenen Verkehrskreisen, weil auch sie regelmäßig einen Bedarf an Leuchtmitteln decken müssen und daher potentielle Kunden eines Anbieters von energiesparenden Leuchtmitteln sind. Sie können deshalb aus eigener Sachkunde beurteilen, welches Verständnis die Bezeichnung einer Leuchte als „Energy Saver“ – sowohl für sich genommen als auch in Verbindung mit

anderen Angaben – beim Verbraucher erweckt.

- cc) Der Irreführungseignung steht nicht entgegen, dass die Bezeichnung als „Energy Saver“ der englischen Sprache entnommen ist. Jede Person, die auch nur über mäßige Kenntnisse der englischen Sprache verfügt, übersetzt die Bezeichnung „Energy Saver“ mit „Energiesparer“. Zumindest ein Verbraucher, der Waren wie Leuchtmittel über das Internet bestellt, besitzt typischerweise derartige Sprachkenntnisse. Jedenfalls bewegt sich der Anteil der Personen und erst recht der Internet-Nutzer, die nicht Englischkenntnisse dieses äußerst niedrigen Niveaus aufweisen, in einem so minimalen Bereich, der weit davon entfernt ist, die nach § 5 Abs. 1 UWG erforderliche Eignung, einen Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu bewegen, entfallen lassen zu können.
- dd) Ein gewöhnlicher Verbraucher geht davon aus, dass ein so bezeichnetes Leuchtmittel bei gleicher Lichtausbeute weniger Primärenergie (Strom) benötigt als dies bei anderen Leuchtmitteln regelmäßig der Fall ist.
- (1) Bezugspunkt ist dabei das jeweils angebotene Marktumfeld, also der aktuelle Stand der Technik und das allgemein verfügbare Angebot an Leuchtmitteln für den Endverbraucher, nicht eine entsprechende frühere Situation. Da der Verbraucher jeweils aktuell vor der geschäftlichen Entscheidung i.S.v. § 2 Nr. 9 UWG steht, sich für ein energiesparendes oder ein durchschnittliches Produkt zu entscheiden, ist für ihn allein maßgeblich, ob ein Produkt gegenwärtig mit Vorteilen im Hinblick auf den Energieverbrauch ausgestattet ist oder nicht. Unstreitig benötigen LED-Leuchten, wie sie gegenwärtig uneingeschränkt für den Endverbraucher verfügbar sind, erheblich weniger Strom als Halogenlampen.
- (2) Dass die Bezeichnung in früheren Jahren, als lediglich konventionelle Glühlampen und Halogenlampen konkurrierten, seine Berechtigung gehabt haben mag, ist daher zwischenzeitlich unerheblich geworden.
- (3) Unabhängig davon hat der Senat generell Zweifel, ob ein Produkt, das gerade wegen seines Energieverbrauchs (hier: seit 1. September 2018 und damit bei der Abrufbarkeit der Werbung im Internet im Februar 2019 seit zwischenzeitlich mehreren Monaten) nicht mehr in Verkehr gebracht (sondern nur noch verkauft) werden darf, überhaupt als „Energy Saver“ bezeichnet werden dürfte, da eine solche Betitelung den Wertungen des Normgebers, der Energieverbrauch sei unverhältnismäßig hoch und solche Produkte sollten daher aus dem Gebrauch genommen werden, diametral widerspricht. Demgemäß spricht alles dafür, dass der Verbraucher bei einer solchen Betitelung erwarten darf, dass das Produkt

nicht wegen seines Energieverbrauchs nur noch eingeschränkt vermarktungsfähig ist.

- ee) Die notwendige Aufklärung des Verbrauchers bzw. Richtigstellung wird nicht dadurch bewirkt, dass die Lampe „E14, Tropfen, 28W“ als „Sparlampenersatz zur herkömmlichen 40W E14 Tropfen-Lampe“ bezeichnet wird.
- (1) Der Verbraucher begreift diese Information nach Auffassung des Senats in erster Linie dahin, dass es sich bei dem angebotenen Produkt überhaupt um eine (uneingeschränkt kompatible) Alternative zu einer herkömmlichen Leuchte (worunter man eine Glühlampe ohne Halogenfüllung verstehen mag) der Bauart „Tropfen“ und „E 14“ handelt. Die Aussage, dass sich die angepriesene Sparwirkung ausschließlich und gerade auf eine solche herkömmliche Leuchte bezieht, mag man darin enthalten sehen können, doch wird dies nicht so deutlich, dass ein nur unerheblicher Teil der Kunden dies nicht erkennt.
- (2) Ungeachtet dieser Frage ist entscheidend, dass auch die Aussage, dass angebotene Leuchtmittel verbrauche weniger Energie als herkömmliche Glühlampen, aus Sicht eines typischen interessierten Verbrauchers lediglich die „halbe Wahrheit“ darstellt. Obliegenheitswidrig verschwiegen i.S.v. § 5a Abs. 2 UWG wird nämlich der entscheidende Aspekt, dass es am Markt durchaus vielfältige Leuchtmittel gibt, die auch im Vergleich zur angebotenen Halogenlampe (und damit erst recht im Vergleich zu einer herkömmlichen Glühlampe) wesentlich weniger Energie verbrauchen. Die Bezeichnung als „Energy Saver“ = Energiesparer beansprucht, wenn sie ohne eine solche Klarstellung verwendet wird, Geltung nicht nur relativ im Verhältnis zu früher verbreiteten Produkten, sondern absolut im Verhältnis zu allen aktuell am Markt breit verfügbaren Produkten. Dass die Bezeichnung als energiesparend im Bezug auf LED-Leuchten nicht berechtigt ist, wird auch durch einen Vergleich mit konventionellen Glühlampen nicht ausgedrückt.
- (3) Dies gilt jedenfalls deshalb, weil konventionelle Glühlampen seit September 2012 nicht mehr auf den Markt gebracht werden dürfen. Der durchschnittliche Verbraucher braucht nicht damit zu rechnen, dass sich ein beworbener Vorteil nur aus dem Vergleich mit Produkten ergibt, die gerade eines entsprechenden Nachteils wegen gar nicht mehr verfügbar sind; letztlich würde dann nämlich mit einer Selbstverständlichkeit geworben, was ebenfalls grundsätzlich als unlauter zu qualifizieren ist.

Aus ähnlichen Erwägungen ist immerhin auch die Bezeichnung als „Energiesparlampen“ aufgrund der entsprechenden EG-Verordnung Leuchtmitteln vorbehalten, die bestimmten Wirkungsgradsanforderungen genügen. Auch wenn die Beklagte nicht diesen deutsch-



sprachigen Begriff, sondern das englischsprachige Äquivalent benutzt, zeigt dies, dass einer derartigen Bezeichnung das Vertrauen entgegengebracht werden soll, es wirklich mit einem überdurchschnittlich energiesparenden Gegenstand zu tun zu haben.

- ff) Auch der auf der Seite der Beklagten enthaltene Hinweis, dass die Lampe der Energieeffizienzklasse D (und somit der zweitschlechtesten Energieeffizienzklasse) unterfällt, kompensiert die Wirkung der Bezeichnung mit „Energy Saver“ nicht.
- (1) Aufgrund der in ihrem Aussagegehalt klaren Bezeichnung besteht für den durchschnittlichen Verbraucher gar kein Anlass mehr, sich näher mit dem weiter unten auf der Seite positionierten Schaubild zu befassen, weil er davon ausgeht und auch davon ausgehen darf, es mit einem energiesparenden Produkt zu tun zu haben.

Gerade eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe darf für sich genommen nicht unrichtig oder auch nur für den Verkehr missverständlich sein. Eine irrtumsausschließende Aufklärung kann in solchen Fällen nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis erfolgen, der am Blickfang teilhat (BGH, Urteil vom 24. 10. 2002 - I ZR 50/00, GRUR 2003, 163 – Computerwerbung II, m.w.N.). Es muss zu erwarten sein, dass die Anzeige wegen kurzer und übersichtlicher Gestaltung insgesamt zur Kenntnis genommen wird, wobei auch relevant wird, ob sich der Verbraucher – was etwa für langlebige und kostspielige Güter gilt – mit der Werbung eingehend und nicht nur flüchtig befasst (vgl. BGH, Urt. v. 18.12.2014 – I ZR 129/13, GRUR 2015, 698, Rn. 19 – Schlafzimmer komplett). In Anbetracht des relativ niedrigen Preises und der recht deutlichen Aussage, energiesparend zu sein, dürfte für einen erheblichen Teil der angesprochenen Verbraucher kein Anlass gegeben sein, die Angebotsseite der Beklagten komplett durchzulesen.

- (2) Zudem weist die Berufung zutreffend darauf hin, dass die von der Beklagten verwendete Darstellung die Situation insoweit verzerrt, als acht Energieeffizienzklassen zwischen „A+“ und „G“ dargestellt werden und daher der Einstufung mit „D“ eine Charakterisierung als „nur leicht unter dem Mittelmaß“ zukommt. In Wirklichkeit reicht die maßgebliche Skala jedoch von „A++“ bis „E“, sodass Produkte der Stufe „D“ der zweitschlechtesten von sieben zuzuordnen sind. Auch wenn, wie die Berufungserwiderung insistiert, die Zuordnung zu „D“ für sich genommen korrekt war, verunklart die Darstellung der Beklagten die Bedeutung dieser Einstufung im Hinblick auf den Energieverbrauch. Für den Verbraucher, der sich anhand einer derartigen Darstellung über die Einordnung eines Produkts informieren will, ist es von signifikanter Bedeutung, ob das Produkt im mittleren Bereich oder am unteren

ren Ende anzusiedeln ist.

- gg) Aus denselben Gründen kann auch die mit der Bezeichnungsweise verbundene Verschaffung der Information, dass die Leuchte einen Energieverbrauch von 28 W aufweist, nichts für die Beklagte Günstiges bewirken. Da die Information, was eine aktuell verfügbare LED-Leuchte verbraucht, weder präsentiert wird noch als geläufiges Wissen der Verbraucher unterstellt werden kann, kommt der Angabe nicht die notwendige Unterrichtungskraft zu. Zudem würde die vorstehende Überlegung gelten, dass die Betitelung als „Energy saver“ für einen Großteil der Verbraucher eine abschließende Charakterisierung beinhaltet und daher keinen Anlass mehr gibt, entsprechende Vergleiche und Überlegungen anzustellen.
- hh) Der Energieverbrauch als Teil des Aspekts „Umweltverträglichkeit“ bzw. „Nachhaltigkeit“ besitzt angesichts des gegenwärtig herrschenden Umweltbewusstseins einen hohen Stellenwert, so dass Behauptungen dazu geeignet sind, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen.
- ii) Der Rechtsverteidigung verhilft schließlich nicht das erstinstanzlich vorgebrachte Argument zum Erfolg, Halogenlampen hätten im Vergleich zu LED-Lampen auch Vorteile wie zum Beispiel die Möglichkeit, sie zu dimmen. Dieser Aspekt mag für einen Käufer relevant sein. Für eine wohlinformierte Entscheidung, wie sie § 5 und § 5a UWG sicherstellen will, gehört aber auch, ihm nicht über die Nachteile in Gestalt eines höheren Energieverbrauchs ein unzutreffendes Bild zu zeichnen. Die ihm zu ermöglichende Abwägung setzt gerade voraus, dass er sich auch des Nachteils klar bewusst ist und nicht stattdessen ein positiver Aspekt behauptet wird.
- c) Ob die Werbebehauptung der Beklagten auch unter dem Aspekt gegen § 5 Abs. 1 S. 1 u. S. 2 Nr. 1 UWG verstößt, dass (wie sich aus dem Vorbringen der Beklagten unmittelbar ergibt) eine Verfügbarkeit nicht mehr gegeben ist, kann daher dahinstehen.
4. Auch die übrigen Voraussetzungen des wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs sind gegeben; auch die Beklagte zeigt insoweit nichts auf.
5. Das Urteil war dementsprechend abzuändern und die Beklagte antragsgemäß unter An-

drohung der gesetzlichen Ordnungsmittel (§ 890 ZPO) zu verurteilen.

6. Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 Abs. 1 ZPO, der Ausschluss zur vorläufigen Vollstreckbarkeit aus § 708 Nr. 10, § 711, § 713 ZPO.
7. Anlass, die Revision zuzulassen, besteht nicht. Die vorliegende Entscheidung wirft keine Rechtsfragen auf, die für eine Vielzahl von Entscheidungen relevant sind; ebenso wenig weicht der Senat von anderen ober- oder höchstrichterlichen Entscheidungen ab.

gez.

Junker-Knauerhase  
Vorsitzende Richterin  
am Oberlandesgericht

Vierheilig  
Richterin  
am Oberlandesgericht

Prof. Dr. Regenfus  
Richter  
am Oberlandesgericht

Verkündet am 28.04.2020

gez.  
Klugmann, JAnge  
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Für die Richtigkeit der Abschrift  
Nürnberg, 28.04.2020

Scholl, JAng  
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle