



**Landgericht Hamburg**

**URTEIL**

**Im Namen des Volkes**

Geschäfts-Nr.:

315 O 356/10

Verkündet am:

10.02.2011

**In der Sache**

(...) **GbR**, vertreten durch die Gesellschafter (...)

- Antragstellerin -

Prozessbevollmächtigte

Rechtsanwälte RESMEDIA, Fischtorplatz 21, 55116 Mainz

**gegen**

(...) **Ltd.**, vertreten durch den Geschäftsführer (...)

- Antragsgegnerin -

Prozessbevollmächtigte

Rechtsanwälte L., 50935 Köln

erkennt das **Landgericht Hamburg, Zivilkammer 15**, auf die mündliche Verhandlung vom 26.1.2011

durch

den Vorsitzenden Richter am Landgericht S.

den Richter am Landgericht Dr. B.

die Richterin am Landgericht Dr. F.

für Recht:

1. Die einstweilige Verfügung vom 19.10.2010 wird aufrecht erhalten.
2. Die Antragsgegnerin trägt auch die weiteren Kosten des Verfahrens.

### **Tatbestand**

Die Antragstellerin verlangt von der Antragsgegnerin die Unterlassung bestimmter produktbezogener Aussagen bzw. Preisangaben.

Die Parteien sind Wettbewerber im Handel mit Yogazubehör. Die Antragstellerin betreibt unter (...) einen Onlineshop. Die Antragsgegnerin vertreibt Yogazubehör über ihren Onlineshop unter (...). Darüber hinaus betreibt die Antragsgegnerin einen Händlershop auf der Handelsplattform Amazon.de im Rahmen des dortigen sogenannten „Amazon Marketplace“.

Der Betreiber Amazon.de unterhält ferner im Rahmen eines Partnerprogramms Vertragsbeziehungen zu weiteren Produkt- und Preissuchmaschinenbetreibern als Werbepartner (sog. Affiliate-Partner). Diese kopieren die Händlerangebote bei Amazon.de auf ihre eigenen Internetseiten und verlinken diese wiederum mit dem jeweiligen Händlershop bei Amazon.de. Auf diese Weise werden die Angebote der Amazon-Händler auch über www.amazon.de hinaus weiterverbreitet und erreichen so einen größeren potentiellen Abnehmerkreis. Der Affiliate-Partner erhält wiederum finanzielle Vorteile, wenn der Kunde über sie zu Amazon.de gelangt.

Die Antragsgegnerin bot in ihrem Onlineshop eine „Yogamatte (...)“ mit den Aussagen „SGS-geprüft-internationaler Standard' und „Farbstoffe lebensmittelecht“ an.

Außerdem wurde über die Produktsuchmaschine www.internetkaufhaus.net das Angebot der Antragsgegnerin betreffend eine „Schurwollmatte (...)“ unter Verlinkung auf den Amazon Händlershop der Antragsgegnerin wiedergegeben. Der Preis für die Yogamatte wurde dabei mit EUR 50,60 angegeben, ohne dass darin die Versandkosten enthalten waren oder diese sonst im räumlichen Zusammenhang mit dem Preis beziffert wurden. Versandkosten in Höhe von EUR 3,00 wurden erst beim Anklicken des Buttons "Preisvergleich" angegeben. Klickte man den weiteren Button „Zum Shop“ an, der direkt zu dem Amazon Händlershop der Antragsgegnerin führte, so wurden dort Versandkosten von EUR 4,90 verlangt.

Schließlich wurde über die Preissuchmaschine www.preisfreak.com der Artikel „Yogatasche (...)“ angeboten und die Antragsgegnerin als Verkäuferin angegeben. Über den Button „IN DEN KORB“ gelangte der Kunde direkt in den Amazon-Händlershop der Antragsgegnerin. Unter der Produktbeschreibung bei www.preisfreak.com wurde als „Besonderheit“ hervorgehoben, dass dieser Artikel dem „ÖKO-TEX Standard 100“ entspreche. Eine solche Zertifizierung durch die Oeko-TEX® Gemeinschaft wurde für den Artikel nicht vergeben.

Die Antragstellerin mahnte die Antragsgegnerin wegen der Angaben „SGS-geprüft“ und „Farbstoffe lebensmittelecht“ am 15.09.2010 erfolglos ab. Wegen der Angaben unter www.internetkaufhaus.net und www.preisfreak.com mahnte sie die Antragsgegnerin am 21.09.2010 ab, die daraufhin mit Schreiben vom 27.09.2010 (Anlage AS 6) die Abgabe der geforderten Unterlassungsverpflichtungserklärung unter Hinweis darauf zurückwies, dass sie auf den Betreiber des Portals als Partnerunternehmen von Amazon keinen Einfluss habe. Die Antragstellerin erwirkte daraufhin bei dem angerufenen Gericht die einstweilige Verfügung vom 19.10.2010, mit welcher der Antragsgegnerin bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel verboten worden ist,

*im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im Zusammenhang mit dem Verkauf und/oder der Bewerbung von Yogabedarf, Pilates Produkten und/oder Fitness Zubehör im Internet*

*a. mit den produktbezogenen Aussagen*

*„SGS-geprüft - internationaler Standard“*

*und/oder*

*„Farbstoffe lebensmittelecht“*

zu werben, wenn nicht eine entsprechende Überprüfung des Produktes stattgefunden hat;

- b. über Preissuchmaschinen und/oder (Produkt-)Suchmaschinen und/oder sonstigen Einkaufs- oder Handelsportalen mit Preisen und/oder Versandkosten zu werben und/oder werben zu lassen, die niedriger sind als die auf der jeweils verlinkten Angebotsseite jeweils verlangten Preise und/oder Versandkosten, und/oder anfallende Versandkosten auf Portalen der vorgenannten Art nicht zu beziffern;
- c. mit der Angabe "ÖKO-TEX Standard 100" für Produkte zu werben und/oder werben zu lassen, die nicht mit einem gültigen Zertifikat, verliehen durch die Oeko-Tex® Gemeinschaft, Gotthardstraße 61, CH-9027 Zürich, ausgestattet sind.

Hiergegen hat die Antragsgegnerin Widerspruch eingelegt.

Die Antragstellerin trägt vor:

Die Yogamatte stamme von dem Hersteller (...) und verfüge ausweislich dessen Angaben (Anlage AS 3) nicht über die angegebenen Eigenschaften. Die Antragsgegnerin biete auch andere Yogamatten des Herstellers (...) unter den Bezeichnungen "Warrior" und "Rainbow" an, die ebenfalls mit den Attributen "SGS-geprüft" und „Farben lebensmittelecht“ beworben worden seien, obwohl sie nach Aussage des Herstellers (...) tatsächlich nicht entsprechend überprüft worden seien. Selbst wenn die Yogamatte von dem Hersteller (...) stamme, so gehe jedenfalls aus der seitens der Antragsgegnerin vorgelegten E-Mail der Firma (...) nicht hervor, dass die Matten auf Lebensmittelechtheit überprüft worden seien. Der Hinweis "frei von AZO Farben" stehe nicht der Prüfung auf Lebensmittelechtheit gleich. Ferner belege diese auch nicht, dass eine Prüfung durch die SGS Germany GmbH bzw. der Prüfstelle SGS TÜV Rheinland durchgeführt worden sei. Dass der Hersteller möglicherweise selbst eine solche Prüfung nach „SGS“-Maßstäben vorgenommen habe, ersetze eine „SGS“-Zertifizierung nicht.

Die fehlende bzw. falsche Angabe der Versandkosten unter [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) sei als eigene Werbung der Antragsgegnerin anzusehen, jedenfalls müsse sie sich diese zurechnen lassen. Da sich die Antragsgegnerin dafür entschieden habe, mit Amazon zusammenzuarbeiten, müsse sie sich auch das wettbewerbswidrige Verhalten von deren Partnern zurechnen lassen. Sie profitiere schließlich maßgeblich von der Weiterverbreitung ihrer Angebote durch Dritte. Der Betreiber der Plattform [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) sei ein solcher Affiliate-Partner von Amazon. Der Betreiber selbst lasse sich ohne weiteres durch eine Whois-Recherche ermitteln. Durch die fehlende bzw. unterschiedliche Angabe von Versandkosten handele die Antragsgegnerin wettbewerbswidrig. Das Angebot der Antragsgegnerin stehe bei der Preissuchmaschine [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) besser da als andere Angebote, die bereits die (richtigen) Versandkosten enthielten.

Auch die Werbung unter [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) sei der Antragsgegnerin aus den genannten Gründen zuzurechnen. Dass die Angabe "ÖKO-TEX Standard 100" betreffend die „Yogatasche (...)“ nicht von der Antragsgegnerin in Bezug auf dieses Produkt stamme, sei bereits dadurch widerlegt, dass die Antragsgegnerin selbst diese Angabe in ihrem Internetshop getätigt habe. Der Betreiber [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) kopiere derartige Angaben lediglich.

Die Antragstellerin beantragt,

die einstweilige Verfügung vom 10.08.2009 zu bestätigen.

Die Antragsgegnerin beantragt,

die einstweilige Verfügung vom 10.08.2009 aufzuheben und den auf ihren Erlass gerichteten Antrag zurückzuweisen.

Die Antragsgegnerin trägt vor:

Es sei an der Antragstellerin, nicht etwa an der Antragsgegnerin, das Bestehen des Unterlassungsanspruchs glaubhaft zu machen. Dies sei ihr nicht gelungen. Es werde bestritten, dass die „Yogamatte (...)“ von dem Hersteller (...) stamme. Sie stamme vielmehr von dem Hersteller (...). Dieser habe bestätigt, dass die Yogamatte SGS-zertifiziert sei und die verwendeten Farbstoffe lebensmittelecht seien (Anlage AG 1). Eine Prüfung auf Lebensmittelechtheit habe im übrigen nicht stattfinden müssen, solange die Lebensmittelechtheit tatsächlich gegeben sei. Dass dies nicht der Fall sei, müsse die Antragstellerin glaubhaft machen. Die Antragsgegnerin habe auch keine anderen Yogamatten des Herstellers (...) im Angebot. Insbesondere seien diese nicht mit den Yogamatten des Herstellers (...) identisch.

Die Antragsgegnerin habe zu den Betreibern der Internetseite [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) keinen geschäftlichen Kontakt. Sie habe die Veröffentlichungen nicht veranlasst. Es werde mit Nichtwissen bestritten, dass der Betreiber der Internetseite [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) von Amazon damit beauftragt worden sei, Angebote von Amazon dazustellen. Die Antragsgegnerin sei nicht für das Handeln Dritter verantwortlich, die ohne ihr Wissen und Wollen gehandelt hätten. Die beanstandeten Äußerungen habe sie in Bezug auf die in Frage stehenden Produkte nicht getätigt. Es sei zudem ein anderer Streitgegenstand, wenn die Antragsgegnerin nun nicht mehr behaupte, dass die Antragsgegnerin die Angaben selbst gemacht habe, sondern dass sie sich das Verhalten Dritter zurechnen lassen müsse.

Die Antragsgegnerin habe auch keinen Kontakt zu den Betreibern der Internetseite [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com). Sie habe keinen Einfluss auf die Darstellung der Angebote. Es werde mit Nichtwissen bestritten, dass eine Zusammenarbeit zwischen Amazon und [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) gegeben sei. Wenn die Antragstellerin vortrage, die Antragsgegnerin habe bereits zuvor mit der Angabe "ÖKO-TEX Standard 100" unzulässig geworben und dies sei der Antragstellerin auch bekannt gewesen, so fehle es jedenfalls an der Dringlichkeit. Ob es tatsächlich die Antragsgegnerin gewesen sei, die diese Angabe in ihrem Internetshop gemacht habe, sei nicht nachvollziehbar, da die Internetseite zunächst noch von Herrn M. (Geschäftsführer der Antragsgegnerin) persönlich betrieben worden sei, bevor sie von der Antragsgegnerin übernommen worden sei.

Ergänzend wird für den Tatbestand auf die wechselseitigen Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 26.01.2011 verwiesen.

### **Entscheidungsgründe**

Die einstweilige Verfügung ist auch unter Berücksichtigung des Widerspruchsvorbringens in vollem Umfang aufrecht zu erhalten.

#### **I.**

Der Antragstellerin stehen gegen die Antragsgegnerin die den Tenor der einstweiligen Verfügung tragenden Verfügungsansprüche zu.

##### **1. Ziffer I. a)**

Der Antragstellerin verlangt von der Antragsgegnerin zu Recht, nicht im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im Zusammenhang mit dem Verkauf und/oder der Bewerbung von Yogabedarf, Pilates Produkten und/oder Fitness Zubehör im Internet mit den produktbezogenen Aussagen „SGS-geprüft - internationaler Standard“ und/oder „Farbstoffe lebensmittelecht“ zu werben, wenn nicht eine entsprechende Überprüfung des

Produktes stattgefunden hat. Der entsprechende Unterlassungsanspruch der Antragstellerin ergibt sich aus §§ 3, 5 UWG.

§ 5 UWG verbietet irreführende Angaben, die im Wettbewerb zu Werbezwecken gemacht werden. Irreführend ist eine Angabe, wenn sie bei dem angesprochenen Adressatenkreis eine Vorstellung erzeugt, die mit den wirklichen Verhältnissen nicht im Einklang steht.

a) Unstreitig hat die Antragsgegnerin über ihren Onlineshop (...) eine Yogamatte unter der Bezeichnung „Yogamatte (...)“ angeboten und diese mit den Aussagen "SGS-geprüft - internationaler Standard" und

„Farbstoffe lebensmittelecht“ beworben. Der angesprochene Verkehr, zu dem auch die Mitglieder der Kammer gehören, wird daher annehmen, die entsprechende Yogamatte sei von der „SGS“ nach internationalem Standard geprüft und verfüge über eine entsprechende SGS-Zertifizierung. Ferner versteht der Verkehr die Angabe „Farbstoffe lebensmittelecht“ dahingehend, dass die zur Herstellung der Matte verwendeten Farbstoffe den Prüfmaßstäben der Lebensmittelechtheit entsprechen und nicht nur (mehr oder weniger zufällig ohne entsprechende Überprüfung) tatsächlich lebensmittelecht sind.

b) Die Kammer hält es für überwiegend wahrscheinlich, dass diese produktbezogenen Aussagen tatsächlich nicht zutreffen. Der Antragsgegnerin ist es nicht gelungen, die Richtigkeit dieser Aussagen glaubhaft zu machen.

aa) Grundsätzlich ist der Antragsgegnerin zwar zuzugeben, dass auch im Wettbewerbsrecht den Antragsteller die Darlegungs- und Glaubhaftmachungslast für die Tatbestandsmerkmale des von ihm geltend gemachten Anspruchs trifft. Allerdings kommen ihm Darlegungs- und Glaubhaftmachungserleichterungen zugute, wenn es um die Aufklärung von Tatsachen geht, die in den Verantwortungsbereich des Antragsgegners fallen. Gerade bei Werbebehauptungen fehlt dem außerhalb des Geschehensablaufs stehenden Antragsteller oft eine genaue Kenntnis der entscheidenden Tatumstände, so dass es ihm nicht möglich ist, den Sachverhalt von sich aus aufzuklären, während der Antragsgegner über diese Kenntnisse verfügt und die notwendige Aufklärung ohne weiteres leisten kann. In solchen Fällen entspricht es dem auch im Prozess geltenden Gebot von Treu und Glauben, dass der Antragsgegner die erforderliche Aufklärung leistet, sofern sie ihm nach den Umständen zuzumuten ist (BGH GRUR 1961, 356, 359 – *Pressedienst*; BGH GRUR 1963, 270, 271 – *Bärenfang*; BGH GRUR 1969, 461, 463 – *Euro-Spirituosen*; BGH GRUR 1975, 78, 79 – *Preisgegenüberstellung*; BGH GRUR 1985, 140, 142 – *Größtes Teppichhaus der Welt*; BGH GRUR 1992, 42 – *Luftfrachtsendungen*; BGH GRUR 1993, 980, 983 – *Tariflohnunterschreitung*; BGH GRUR 1997, 229, 230 – *Beratungskompetenz*; BGH GRUR 2004, 246, 247 – *Mondpreise*; BGH GRUR 2007, 251- *Regenwaldprojekt II*). Kommt der Antragsgegner der Darlegungs- und Glaubhaftmachungspflicht nicht nach, so kann das Gericht davon ausgehen, dass die Behauptung unrichtig oder jedenfalls irreführend ist (§ 138 III ZPO).

bb) Dieser Glaubhaftmachungslast ist die Antragsgegnerin nicht nachgekommen.

Sie hat eine E-Mail des Herstellers (...) vom 17.07.2008 (Anlage AG 1) vorgelegt, die nach ihrem eigenen Vortrag die in Frage stehende Matte betrifft. Die E-Mail vermag die ausgelobten Produkteigenschaften schon ihrem Inhalt nach nicht zu belegen, abgesehen davon, dass die Kopie einer E-Mail kein Mittel der Glaubhaftmachung darstellt:

Aus der E-Mail geht zunächst in keiner Weise hervor, dass die für die Matte verwendeten Farbstoffe lebensmittelecht sind. In dem Schreiben heißt es lediglich "Frei von AZO-Farben". Dass dies bedeutet, dass die verwendeten Farben lebensmittelecht sind, hat auch die Antragsgegnerin nicht substantiiert vorgetragen. Nach dem unwidersprochenen Vortrag der Antragstellerin sind „AZO-Farben“ vielmehr synthetische Farbstoffe, von denen manche negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben und manche als Lebensmittelfarben verwendet werden. Für die Kammer ist es daher nicht ersichtlich und erscheint schon gar nicht überwiegend wahrscheinlich, dass die Angabe „Frei von AZO-Farben“ die Lebensmittelechtheit der verwendeten Farbstoffe belegt.

Ferner belegt die E-Mail auch nicht, dass die betroffene Yoga-Matte „SGS geprüft - Internationaler Standard“ ist. In der E-Mail wird ausgeführt: "Diese Matten (...) wurden von uns persönlich getestet (SGS nach AZO und EN71-3)." Hieraus lässt sich entnehmen, dass der Hersteller (...) die Matte offenbar selbst nach "SGS nach AZO und EN71-3“ geprüft hat. Eine Prüfung/Zertifizierung durch die entsprechende offizielle Stelle hat also gerade nicht stattgefunden. Eine solche neutrale objektive Prüfung erwartet der Verkehr aber bei der Aussage „SGS geprüft“ (siehe oben). Inwieweit die Matte auch ohne eine derartige Prüfung tatsächlich den „SGS“-Maßstäben genügen würde, darauf kommt es also gerade nicht an. Auch diese produktbezogene Aussage hat die Antragsgegnerin damit nicht glaubhaft gemacht und hat sie daher zu unterlassen.

cc) Da kein Fall denkbar ist, in dem derartige Aussagen über Produkte zulässig wären, solange eine entsprechende Prüfung nicht stattgefunden hat, ist das von Antragstellerin Schlechthin-Verbot gerechtfertigt.

## 2. Ziffer I. b)

Der Antragstellerin steht ferner ein Anspruch gegen die Antragsgegnerin dahingehend zu, dass diese es unterlässt, über Preissuchmaschinen und/oder (Produkt-)Suchmaschinen und/oder sonstigen Einkaufs- oder Handelsportalen mit Preisen und/oder Versandkosten zu werben und/oder werben zu lassen, die niedriger sind als die auf der jeweils verlinkten Angebotsseite jeweils verlangten Preise und/oder Versandkosten, und/oder anfallende Versandkosten auf Portalen der vorgenannten Art nicht zu beziffern. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich aus §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 1 PAngV bzw. §§ 5 Abs. 1, 2 S. 1 Nr. 2, 8 UWG.

a) Die Antragsgegnerin haftet nach § 8 Abs. 2 S. 1 UWG für ihr eigenes wettbewerbswidriges Verhalten. Sie hat selbst veranlasst, dass auf der Internetseite des Anbieters [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) für die von ihr angebotene "Schurwollmatte (...)" geworben wurde, und dabei keine Versandkosten angegeben wurden, sondern diese nur über einen weiteren Link zu erreichen und dort zu niedrig (im Vergleich zu den Versandkosten auf der ebenfalls verlinkten Angebotsseite der Antragsgegnerin) angegeben wurden.

aa) Die Haftungsgrundsätze aus einer aktuellen Entscheidung des Bundesgerichtshofs (GRUR 2010, 1110 - *Versandkosten bei Froogle II*) lassen sich auf diesen Fall übertragen. Der Entscheidung lag zwar ein etwas anders gelagerter Sachverhalt zugrunde. Dort standen wettbewerbswidrige Angaben einer Preissuchmaschine in Frage, die dieser direkt von dem Anbieter mitgeteilt wurden. Dieser Fall ist jedoch nicht anders zu behandeln als der hier vorliegende, in dem die Suchmaschinen mit Wissen und Wollen des Anbieters dessen Angaben übernehmen.

bb) Unstreitig unterhält die Antragsgegnerin einen Amazon-Händlershop auf der Seite des Anbieters Amazon.de. Dort bietet sie ihre Produkte unter Angabe der Preise und Versandkosten etc. an. Der Anbieter Amazon.de unterhält wiederum - auch dies ist unstreitig - Vertragsbeziehungen zu weiteren Produkt- und Preissuchmaschinenbetreibern. Diese übernehmen die Händlerangebote bei Amazon.de in ihre Suchmaschinen und verlinken die Suchmaschinenanzeige mit dem Händlershop. Auf diese Weise werden die Angebote der Amazon-Händler auch über [www.amazon.de](http://www.amazon.de) hinaus weiterverbreitet und erreichen so einen größeren potentiellen Abnehmerkreis, was naturgemäß auch im Interesse der Amazon-Händler steht. Die Funktionsweise dieses sogenannten Partnerprogramms von Amazon.de ist auf der Internetseite von Amazon.de ausführlich erklärt. Dass das Partnerprogramm auch der Antragsgegnerin geläufig war, ergibt sich aus der Antwort der Antragsgegnerin auf die Abmahnung vom 27.09.2010 (Anlage AS 6), in der die Antragsgegnerin selbst ausführt, dass es sich bei [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) und [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) um „sogenannte Partnerunternehmen der Internetseite [www.amazon.de](http://www.amazon.de)" handelt. Später im Verlauf des Rechtsstreits hat die Antragsgegnerin zwar mit Nichtwissen bestritten, dass der Betreiber des Suchportals [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) ein Partnerunternehmen von Amazon.de sei. Dieses Bestreiten ist jedoch angesichts der oben dargestellten eigenen Angaben der Antragsgegnerin widersprüchlich und damit unbeachtlich.

cc) Der Betreiber der Suchmaschine [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) hat die in Frage stehenden (Preis-) Angaben aus dem Händlershop der Antragsgegnerin in seine Suchmaschine übernommen; dies bestreitet auch die Antragsgegnerin nicht substantiiert. Die Übernahme geschah auch mit Wissen der Antragsgegnerin, die das Partnerprogramm von Amazon.de und dessen Funktionsweise kannte, zumal sie hiervon wirtschaftlich profitiert. Dass der Suchmaschinenbetreiber [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) die Entscheidung getroffen hat in seiner Suchmaschine nur Preise ohne Versandkosten zu listen, ist unerheblich. Das ändert nichts daran, dass es allein die Entscheidung des Werbenden (hier also der Antragsgegnerin) ist, ob er sich - gegebenenfalls über einen Dritten (hier: Amazon.de) - einer solchen Suchmaschine bedient, in der seine eigenen Angebote beworben werden.

dd) Eine haftungsbegründende Verkehrssicherungspflicht der Antragsgegnerin selbst ergäbe sich unabhängig davon jedenfalls auch daraus, dass sie über die Antragstellerin von dem Wettbewerbsverstoß Kenntnis erlangt hat und keine Maßnahmen zur Unterbindung der Verstöße ergriffen hat, obwohl ihr das möglich und zumutbar gewesen wäre (vgl. hierzu BGH GRUR 2007, 890 - *Jugendgefährdende Medien bei eBay*). Die Antragsgegnerin hat den Betreiber der Seite [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) nicht auf die Wettbewerbsverstöße betreffend ihr Angebot hingewiesen und zur Einstellung aufgefordert, obwohl die Identität des Betreibers - wie von der Antragstellerin substantiiert dargetan - ohne weiteres zu ermitteln war. Dies hat die Antragsgegnerin auch zuletzt nicht mehr in Abrede gestellt.

b) Die Werbung der Antragsgegnerin verstößt gegen § 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 S. 2 sowie Abs. 6 PAngV, weil in der beanstandeten Werbung auf der Seite [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) die Versandkosten nicht angegeben waren.

aa) Die Bestimmungen der PAngV stellen Vorschriften dar, die im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG auch dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln (BGH GRUR 2008, 84 - *Versandkosten*).

bb) Da die Antragsgegnerin einen Online-Shop unterhält, in dem sie Letztverbrauchern Yoga-Zubehör im Wege des Versandhandels zum Kauf anbietet, hat sie nach § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2, S. 2 PAngV anzugeben, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Die Bestimmung des § 1 Abs. 2 PAngV gilt zwar nach ihrem Wortlaut allein für Angebote; sie erfasst aber auch die Werbung unter Angabe von Preisen (BGH GRUR 2010, 251 - *Versandkosten bei Froogle I*). Der beanstandete Auftritt in der Produkt-/Preissuchmaschine stellt eine Werbung unter Angabe von Preisen dar (vgl. BGH a.a.O. - *Versandkosten bei Froogle II*).

cc) Den Anforderungen an die in § 1 Abs. 6 PAngV normierte Preisklarheit und Preiswahrheit wird nicht genügt, wenn die Versandkosten - wie hier - nicht der Internetseite der Suchmaschine zu entnehmen sind, sondern erst auf der über eine elektronische Verknüpfung erreichbaren Internetseite der Antragsgegnerin bzw. der Verknüpfung unter „Preisvergleich“. Zwar liegt ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung im Allgemeinen nicht schon darin, dass auf einer Internetseite nur der Preis einer Ware ohne Hinweis darauf genannt wird, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Denn der Verbraucher rechnet im Versandhandel damit, dass zusätzlich zum Warenpreis nach Versandkosten anfallen können. Anders sieht der Bundesgerichtshof dies jedoch für eine Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine (vgl. BGH a.a.O. - *Versandkosten bei Froogle I*; *Versandkosten bei Froogle II*). Hier dürfen die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nicht erst auf der eigenen Internetseite des Anbieters genannt werden, die über eine elektronische Verknüpfung erreicht werden kann. Denn die von der Preisangabenverordnung bezweckte leichte Vergleichbarkeit des aus dem Endpreis sowie den Liefer- und Versandkosten bestehenden Gesamtpreises einer Ware ist nicht gewährleistet, wenn in einer Preissuchmaschine nur der Kaufpreis ohne Versandkosten genannt wird. Der Bundesgerichtshof (BGH a.a.O. - *Versandkosten bei Froogle II*) führt hierzu aus:

*„Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die von der PAngV bezweckte leichte Vergleichbarkeit des aus dem Endpreis sowie den Liefer- und Versandkosten bestehenden Gesamtpreises einer Ware nicht gewährleistet ist, wenn in einer Preissuchmaschine nur der Kaufpreis ohne Versandkosten genannt wird. Preissuchmaschinen sollen dem Verbraucher vor allem einen schnellen Überblick darüber verschaffen, welche Anbieter es für ein bestimmtes Produkt gibt und welchen Preis der jeweilige Anbieter für das fragliche Produkt letztlich fordert. Deshalb erwartet der Verbraucher die Angabe des Endpreises sowie aller zusätzlichen Kosten. Da die Versandkosten der verschiedenen Anbieter nicht unerheblich voneinander abweichen, ist der Verbraucher für einen Kostenvergleich darauf angewiesen, dass in der Liste nur Preise genannt werden, die diese Kosten einschließen oder bei denen jedenfalls darauf hingewiesen wird, in welcher Höhe zusätzliche Versandkosten anfallen. Umgekehrt rechnet der Verbraucher nicht damit, dass der in der Preisvergleichsliste angegebene Preis noch unvollständig und der letztlich zu zahlende Betrag nur dadurch zu erfahren ist, dass die Internetseite des Anbieters aufgesucht wird (BGH, a.a.O. - *Versandkosten bei Froogle I*).*

*Das Berufungsgericht hat weiter mit Recht angenommen, dass die Angabe eines Kaufpreises ohne Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten in einer Preissuchmaschine darüber hinaus eine für die Kaufentscheidung wesentliche Weichenstellung herbeiführen kann. Es entspricht der Lebenserfahrung, dass der Verbraucher, der sich mit Hilfe einer Preisvergleichsliste informiert, sich bevorzugt mit den preisgünstigsten Angeboten befasst und über die elektronische Verknüpfung die Internetseite eines entsprechenden Anbieters aufsucht. Wird der Verbraucher erst nach dieser Entscheidung darauf hingewiesen, dass bei dem fraglichen Produkt zusätzliche Versandkosten anfallen, ist eine für den Kaufentschluss wichtige Vorauswahl bereits getroffen. Auch wenn sich ein Teil der Interessenten der Mühe unterziehen wird, nunmehr zu überprüfen, ob bei den Preisen der anderen*

*Anbieter ebenfalls die Versandkosten noch nicht eingeschlossen waren, wird ein anderer Teil auf Grund des Hinweises auf die Versandkosten annehmen, dass wohl auch bei den anderen Anbietern noch zusätzlich Versandkosten anfallen. Unabhängig davon bleibt der Anlockeffekt, der in jedem Fall damit verbunden ist, dass bei der Preisangabe in der Preisvergleichsliste ein Hinweis auf die noch zusätzlich zu zahlenden Versandkosten fehlt (BGH, a. a. O. - Versandkosten bei Froogle I)."*

Dem schließt sich die erkennende Kammer auch für den hier vorliegenden Fall an. Die in Frage stehende Suchmaschine [www.internetkaufhaus.net](http://www.internetkaufhaus.net) bietet dem Verbraucher einen schnellen Überblick über die auf dem Markt befindlichen gleichartigen Produkte unterschiedlicher Anbieter an. Selbst wenn hier eine Preisrangliste nicht erstellt werden sollte, was für die Kammer aufgrund des Vortrags jedenfalls nicht ersichtlich ist, ist doch das Kriterium des Preises bei der Anzeige einer Mehrzahl gleichartiger Produkte ein ganz wesentlicher Faktor für die Kaufentscheidung, der stets im Rahmen des Angebots angegeben wird.

dd) Die beanstandete Werbung ist auch geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber und der Verbraucher mehr als nur unerheblich zu beeinträchtigen. Denn die Nichtberücksichtigung der Versandkosten kann dazu führen, dass sich die Nutzer näher mit dem Angebot der Klägerin statt mit dem Angebot der Mitbewerber befassen.

c) Soweit die beanstandete Werbung der Antragsgegnerin über die fehlende Angabe der Versandkosten hinaus eine elektronische Verknüpfung über den Button „Preisvergleich“ enthält, auf der geringere Versandkosten als die tatsächlich anfallenden Versandkosten (wie aus der weiteren elektronischen Verknüpfung auf den Amazon-Händlershop ersichtlich) ausgewiesen werden, stellt dies einen weiteren Wettbewerbsverstoß gem. §§ 3, 5 UWG bzw. §§ 4 Nr. 11 i. V. m. § 1 PAngV dar. Die Versandkosten müssen selbstverständlich klar und eindeutig in der richtigen Höhe angegeben werden.

d) Die durch die Verletzungshandlung begründete Wiederholungsgefahr rechtfertigt das beantragte Schlechthin-Verbot. Dass eine von der konkreten Verletzungshandlung abweichende Werbung in einer Preis- oder Produktsuchmaschine mit fehlenden oder zu niedrigen Angaben zu den Versandkosten zulässig wäre, ist für die Kammer nicht ersichtlich. Eine Beschränkung auf die konkrete Verletzungsform war daher nicht geboten.

### 3. Ziffer I. c)

Schließlich steht der Antragstellerin auch der in Ziffer I. c) der einstweiligen Verfügung tenorierte Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 5, 8 UWG zu.

a) Die Dringlichkeit wird gem. § 12 UWG vermutet. Es ist an der Antragsgegnerin, diese Dringlichkeitsvermutung zu erschüttern. Dies hat sie nicht getan. Allein der Vortrag der Antragstellerin, dass die Antragsgegnerin mit der Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“ auch in ihrem Online-Shop geworben habe, stellt die Dringlichkeit ohne konkrete zeitliche Angaben hierzu nicht in Frage. Ferner erscheint es auch widersprüchlich, wenn die Antragsgegnerin auf der einen Seite behauptet, die Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“ nicht verwendet zu haben, und auf der anderen Seite aber geltend macht, dass die Antragstellerin von der Verwendung dieser Angabe durch die Antragsgegnerin schon seit einem dringlichkeitsschädlichem Zeitraum Kenntnis gehabt habe. Anderweitige Umstände, die der Dringlichkeitsvermutung entgegenstünden, sind nicht ersichtlich.

b) Die Antragsgegnerin haftet nach § 8 Abs. 2 S. 1 UWG für ihr eigenes wettbewerbswidriges Verhalten. Sie hat selbst veranlasst, dass auf der Internetseite des Anbieters [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) für die „Yogatasche (...)“ mit der Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“ geworben wurde.

aa) Dass auch der Betreiber der Seite [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) an dem Partnerprogramm von Amazon.de teilnimmt, ergibt sich bereits daraus, dass die Antragsgegnerin dies selbst in Reaktion auf die Abmahnung angegeben hat. Das spätere Bestreiten mit Nichtwissen ist daher widersprüchlich und unerheblich.

bb) Auf die obigen Ausführungen zur täterschaftlichen Haftung für die Angaben des Anbieters in einer derartigen Preissuchmaschine wird zur Vermeidung von Wiederholungen verwiesen.

Die Antragsgegnerin hat zwar in Abrede gestellt, dass die streitgegenständliche Angabe auf [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) von einem ihrer eigenen Angebote übernommen wurde. Damit dringt sie jedoch nicht durch. Die Antragstellerin hat überzeugende Anhaltspunkte dafür vorgetragen, dass die streitgegenständliche Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“ durch den Betreiber der Seite [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) aus dem Angebot der Antragsgegnerin übernommen wurde. Zum einen ist dies bei lebensnaher Betrachtung bereits deshalb wahrscheinlich, weil derartige Preissuchmaschinen prinzipiell keine eigenen Angebote mit eigenen Produktangaben erstellen, sondern fremde Angebote wiedergeben und verlinken. Die Hinzufügung falscher Produktangaben durch den Suchmaschinenbetreiber erscheint daher ohne weitere dafür sprechende Anhaltspunkte eher fernliegend. Zum anderen hat die Antragstellerin unter Abbildung eines Screenshots (Bl. 65 der Akte) vorgetragen, dass die Antragsgegnerin in ihrem eigenen Online-Shop identische Produktangaben in Bezug auf die betroffene Yogatasche verwendet hat und auch das aktuelle Angebot in ihrem Amazon-Shop (Bl. 66 der Akte) fast identische Produktangaben (bis auf die Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“) enthält. Diese Angaben stimmen inhaltlich und der Formulierung nach identisch mit denen in dem beanstandeten Angebot unter [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) überein, was stark für eine solche Übernahme spricht. Die Antragsgegnerin tritt diesem substantiierten Vortrag lediglich mit dem Hinweis entgegen, es sei für sie „nicht nachvollziehbar, ob sie die Yogamatte mit dieser Bezeichnung so angeboten habe. Dieses pauschale Bestreiten reicht nicht aus, um den überzeugenden Vortrag der Antragstellerin zu entkräften.

Unabhängig davon haftet die Antragsgegnerin jedenfalls seit Kenntnisnahme von der Wettbewerbswidrigkeit der Angaben unter [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) wegen Verletzung ihrer Verkehrssicherungspflichten, weil sie trotz Kenntnis die ihr möglichen und zumutbaren Maßnahmen zur Unterbindung des Verstoßes gegenüber dem Betreiber der Seite [www.preisfreak.com](http://www.preisfreak.com) nicht ergriffen hat.

cc) Die produktbezogene Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“ wird von dem angesprochenen Verkehr so verstanden, dass die angebotene Yogatasche über ein gültiges „ÖKO-TEX“ Zertifikat, verliehen durch die zuständige Prüfstelle, verfügt. Dies ist tatsächlich nicht der Fall. Das behauptet auch die Antragsgegnerin nicht. Die Angabe ist also unrichtig und damit irreführend.

dd) Die durch die Verletzungshandlung begründete Wiederholungsgefahr trägt das tenorierte Schlechthin-Verbot, da kein Fall denkbar ist, in dem die Werbung mit der Angabe „ÖKO-TEX Standard 100“ zulässig wäre, wenn das entsprechende Zertifikat tatsächlich nicht verliehen wurde.

## II.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO

(Unterschriften der Richter)