

Multi-Level-Marketing-System oder doch progressive Kundenwerbung?

Eigener Leitsatz:

Ist ein Vertriebspartner lediglich dann zum Erhalt einer Provision berechtigt, wenn er zugleich einen monatlichen Warenabsatz in Mindesthöhe tätigt, so liegt darin ein verstecktes "Eintrittsgeld" im Sinne einer unzulässigen progressiven Kundenwerbung. Dies wird dadurch noch verstärkt, dass die Provisionshöhe an die Anzahl neu geworbener Systemteilnehmer gekoppelt ist.

Landgericht Hamburg

Urteil vom 13.08.2009

Az.: 327 O 296/09

Tenor

1) Die einstweilige Verfügung vom 11.6.2009 wird hinsichtlich des Verbotsausspruchs zu Ziff. I.1 des Beschlusstenors bestätigt.

2) Von den Kosten des Erlassverfahrens haben die Antragstellerin $\frac{1}{5}$ und der Antragsgegner $\frac{4}{5}$ zu tragen. Die Kosten des Widerspruchsverfahrens fallen der Antragstellerin zu $\frac{1}{4}$ und dem Antragsgegner zu $\frac{3}{4}$ nach einem Streitwert i.H.v. EUR 40.000,- zur Last.

3) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Antragstellerin darf die Kostenvollstreckung des Antragsgegners gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des für diesen vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Antragsgegner vor der Vollstreckung Sicherheit i.H.v. 110 %

des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Tatbestand

Die Parteien streiten vorliegend um die rechtliche Zulässigkeit eines von dem Antragsgegner beworbenen Vertriebskonzeptes.

Die Antragstellerin ist ein Vertriebsunternehmen, welches Produkte aus dem Gesundheits- und Wellnessbereich, insbesondere Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetika, deutschlandweit anbietet.

Bei dem Antragsgegner handelt es sich um einen Vertriebspartner in Führungsposition für das Unternehmen S... International, welches seinen Sitz in den USA hat. Dieses Unternehmen vertreibt die von ihm angebotenen Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetika und Körperpflegeprodukte über ein Strukturvertriebssystem.

Der Antragsgegner betreibt die Internetpräsenz [www. tr... .de](http://www.tr... .de) (vgl. Anlagen AS 1 und AS 2), auf welcher verschiedene Produkte des Unternehmens S... International beworben wurden, so unter anderem auch das Nahrungsergänzungsmittel „F...C...D...“. Hinsichtlich dieses Produktes fand sich auf der Internetseite gem. Anlage AS 1 der Hinweis „Patent hierfür ist angemeldet“. Weiterhin bewarb der Antragsgegner das Vergütungskonzept des Unternehmens S... International, wie aus der Anlage AS 2 ersichtlich.

Ausweislich der Anlage AS 2 sieht das dortige Vergütungskonzept drei Qualifikationsstufen eines Vertriebspartners vor (Silber, Gold und Platin). Je nach Qualifizierungsgrad besteht eine 20 %'tige Beteiligung am Umsatzvolumen an den sich unterhalb eines Vertriebspartners befindlichen Vertriebssebenen. Im Falle einer silbernen Qualifizierung ist ein Berater über insgesamt drei sich unter ihm befindlicher Ebenen beteiligt, bei einer goldenen Qualifizierung erfolgt eine Beteiligung über vier Ebenen, bei

einer platinen Qualifikation über fünf Ebenen. Die entsprechenden Qualifikationsstufen sind in dem Vergütungsplan wie folgt beschrieben: Silber: 100 PV; Gold: 150 PV sowie Platin: 200 PV. PV ist in der Anlage AS 2 definiert als: „Personal Volume“. Wegen der näheren Einzelheiten wird auf die Anlage verwiesen.

Die Antragstellerin sah in der Werbung für das Produkt „F...C...D...“ unter Hinweis auf eine diesbezüglich erfolgte Patentanmeldung eine unlautere Irreführung, da ihre eigenen Recherchen ergeben hätten, dass die beworbene Patentanmeldung tatsächlich nicht existiere.

Weiterhin, so die Antragstellerin, handele es sich bei dem vom Antragsgegner beworbenen Vertriebskonzept des Unternehmens S... International um eine rechtlich unzulässige progressive Kundenwerbung. Zunächst seien die vertriebenen Produkte in Deutschland u.a. auf Grund der lediglich in englischer Sprache gehaltenen Angaben auf den jeweiligen Etiketten überhaupt nicht verkehrsfähig. Weiterhin hätten ihre Nachforschungen beim Antragsgegner bzgl. des von diesem beworbenen Konzeptes ergeben, dass Voraussetzung, um in den Genuss von Provisionen für das Anwerben neuer Vertriebspartner zu kommen, zwingend eine entsprechende „Qualifikation“ sei. Diese setze jedoch bzgl. der untersten (silbernen) Qualifikationsstufe die monatliche Abnahme von Produkten mindestens im Wert von EUR 80,- voraus (vgl. eidesstattliche Versicherung Pugiotto gem. Anlage AS 3).

Die Antragstellerin ist der Ansicht, in der Verpflichtung zum Produkterwerb liege ein getarntes Eintrittsgeld, welches in der Umkehr das „Kopfgeld“ für die Anwerbung darstelle. In dem vom Antragsgegner beworbenen System würden Umsätze überwiegend durch die Anwerbung neuer Teilnehmer generiert. Die Teilnehmer erhielten Provisionen dafür, dass angeworbene Teilnehmer wiederum neue Teilnehmer anwerben. Die einzige Möglichkeit in diesem System Geld zu verdienen bestehe mithin darin, neue Teilnehmer anzuwerben, die dann wiederum ihrerseits zur

Qualifizierung (bzw. Aufrechterhaltung derselben) und einer hiermit verbundenen Provisionsberechtigung zu einer Mindestabnahme von Produkten der Firma S... International verpflichtet seien und dann wiederum ihrerseits dazu angehalten wären, weitere Teilnehmer mit entsprechenden Verpflichtungen zu gewinnen. Je höher die Qualifizierungsstufe eines Teilnehmers, verbunden mit einer höheren Mindestabnahmeverpflichtung, über desto mehr Ebenen erstreckte sich die Provisionsberechtigung. Damit werde jeder Teilnehmer dazu motiviert, möglichst hohe Investitionen zu tätigen, um möglichst viel an der Progression zu verdienen.

Auf dieser Grundlage erwirkte die Antragstellerin die einstweilige Verfügung der Kammer vom 11.6.2009 auf die verwiesen wird und mit welcher dem Antragsgegner

gem. Ziff. I.1 des dortigen Beschlusstextes untersagt wurde,

Im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs ein Vertriebssystem für Lebensmittel wie aus der Anlage AS 2 ersichtlich, zu bewerben, welches zusätzlich gekennzeichnet ist durch folgende Merkmale:

Die Teilnehmer werden veranlasst, Waren im Wert von mindestens 80,00 EUR abzunehmen mit dem Versprechen, dass sie Provisionen erhalten, sofern sie weitere Teilnehmer für das Vertriebssystem anwerben, die wiederum zur kostenpflichtigen Abnahme Waren im Wert von mindestens 80,00 EUR veranlasst werden mit dem Versprechen, dass sie Provisionen erhalten, sofern sie weitere Teilnehmer für das Vertriebssystem anwerben, die wiederum zur kostenpflichtigen Abnahme Waren im Wert von mindestens 80,00 EUR veranlasst werden etc.

Je höher die Kosten der Waren sind, die der Teilnehmer abnehmen muss, um sich für den Erhalt von Provisionen zu qualifizieren, desto höher sind seine Provisionsverdienstmöglichkeiten. Dies geschieht wie folgt:

Bei einer Abnahme von Waren im Wert von ca. 80,00 EUR/Monat erhält der Teilnehmer Provisionen auf die Umsätze für 3 Ebenen unter ihm gegliederter Teilnehmer.

Bei einer Abnahme von Waren im Wert von ca. 120,00 EUR/Monat erhält der Teilnehmer Provisionen auf die Umsätze für 4 Ebenen unter ihm gegliederter Teilnehmer.

Bei einer Abnahme von Waren im Wert von ca. 160,00 EUR/Monat erhält der Teilnehmer Provisionen auf die Umsätze für 5 Ebenen unter ihm gegliederter Teilnehmer,

sowie gem. Ziff. I.2 des Beschlusstextes untersagt wurde,

Im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für das Lebensmittel „F...C...D...“ mit der Aussage „Patent hierfür ist angemeldet“ zu werben, solange ein solches Patent nicht für den Schutzbereich Deutschland angemeldet ist, wenn dies wie in der Anlage AS 1 dargestellt geschieht.

Mit ihrem gegen die Verbote gem. Ziff. I.1 und I.2 des Beschlusstextes gerichteten Widerspruch trägt der Antragsgegner zunächst vor, dass die von ihr beworbene Patentanmeldung hinsichtlich des Produkts „F...C...D...“ tatsächlich vorgenommen worden sei (vgl. Anlage A 6 und A 7).

Weiterhin verteidigt der Antragsgegner die rechtliche Zulässigkeit des von ihm beworbenen Vertriebssystems. Entgegen der anders lautenden Auffassung der Antragstellerin handele es sich hierbei nicht um eine rechtlich unzulässige progressive Kundenwerbung, sondern vielmehr um ein nicht zu beanstandendes Multi-Level-Marketing System. Die Firma S... International zahle ihren Vertriebspartnern Boni nach bestimmten Bemessungsgrößen auf die Umsätze, die die ihnen untergeordneten Ebenen mit der Firma S... International tätigten. Kein Vertriebspartner müsse einen monatlichen Mindesteigenumsatz mit der Firma S... International machen. Dieser sei lediglich Voraussetzung für den Erwerb der Provisionsberechtigung. Ferner weist der

Antragsgegner darauf hin, dass die Provisionsberechtigung in dem in Rede stehenden System bei einem Eigenumsatz von 100 PV = 100 \$ beginne. Hierbei handele es sich zunächst nicht um einen sonderlich hohen Betrag, zumal die Produkte des Eigenumsatzes für den Vertriebspartner schon deshalb entsprechend werthaltig seien, weil er sie selbst verbrauchen oder etwa auch verschenken könne.

Ein Vertriebspartner müsse auch entsprechende Produkte vorrätig haben, um diese etwaigen Interessenten vorführen zu können und müsse ebenfalls ständig über die aktuelle Produktpalette der Firma S... International informiert sein. Der notwendige Eigenumsatz fördere schließlich auch die eigene weitere Vermittlungstätigkeit und solle verhindern, dass sich ein Vertriebspartner gewissermaßen zur Ruhe setze und nur noch von den Provisionen aus den Umsätzen seiner Struktur lebe.

Der Antragsgegner ist ferner der Auffassung, die Frage der rechtlichen Zulässigkeit eines Strukturvertriebes könne nur an Hand einer Gesamtwürdigung aller relevanten Fakten erfolgen, welche die konkrete Vertriebsform prägten. Das von ihm beworbene Konzept beschränke sich jedoch nicht ausschließlich auf den als Anlage AS 2 vorgelegten Vergütungsplan – vielmehr würden die „Richtlinien und Vorgehensweisen“ der Firma S... International (vgl. Anlage 8) ebenfalls in jeden Vertriebsvertrag mit einbezogen. Hierin enthalten sei in Ziff. 4.13 das strikte an die Berater gerichtete Verbot, Produkte in unverhältnismäßigen Mengen primär zum Zwecke der Qualifizierung für Provisionen oder Boni oder des Aufstiegs im Vergütungsplan zu kaufen. Weiterhin ergebe sich aus der in Ziff. 6.1 enthaltenen Definition des PV (Personal Volume), dass dieses persönliche Käufe des Beraters, aber auch solche von seitens des Beraters eingeschriebener Direktkunden erfasse. Dem Berater stehe ferner das Recht zu, für den Eigenverbrauch gekaufte Produkte in gewissem Umfang zurückzugeben (Ziff. 8.1.2), sowie bei Beendigung der Beratervereinbarung Warenbestände gegen Teilkostenerstattung

zurückzugeben (Ziff. 8.2).

Schließlich rügt der Antragsgegner die im Beschlusstenor enthaltenen „ca.-Angaben“ als zu unbestimmt und weist darauf hin, dass sich auch zahlreiche anderweitige Anbieter eines vergleichbaren Vertriebssystems bedienen würden (vgl. Anlage A 1).

Im Termin am 6.8.2009 hat die Antragstellerin ihren Verfügungsantrag zu Ziff. I.2 des Beschlusstenors zurückgenommen. Der Antragsgegner hat sich gegenüber der Antragstellerin im Umfang des Verbotsausspruchs zu Ziff. I.1 des Beschlusstenors strafbewehrt zur Unterlassung verpflichtet, jedoch mit der Maßgabe „sofern und solange die Waren in Deutschland nicht weiterverkaufbar, weil nicht verkehrsfähig sind“.

Der Antragsgegner beantragt ,

– die einstweilige Verfügung der Kammer vom 11.6.2009 hinsichtlich des Verbotsausspruchs zu Ziff. I.1. des Beschlusstenors unter Zurückweisung des diesem zu Grunde liegenden Antrags aufzuheben.

Die Antragstellerin beantragt ,

– die einstweilige Verfügung hinsichtlich des Verbotsausspruchs zu Ziff. I.1. des Beschlusstenors zu bestätigen,

deren Bestand sie verteidigt, und stellt ferner den Hilfsantrag aus dem Schriftsatz vom 9.6.2009.

Sie nimmt Bezug auf ihr bisheriges Vorbringen und bestreitet, dass die von dem Antragsgegner vorgelegten „Richtlinien und Vorgehensweisen“ überhaupt Vertragsbestandteil zwischen dem Unternehmen S... International und dem Teilnehmer werden. Selbst wenn, würde dies an der rechtlichen Unzulässigkeit des Vertriebssystems jedoch nichts ändern. Ziel des beworbenen

Konzepts sei die Veranlassung der Teilnehmer selbst Produkte abzunehmen, um provisionsberechtigt zu sein, sowie nachfolgend weitere Teilnehmer anzuwerben und diese zur Abnahme der Produkte zu veranlassen. Im Übrigen, so die Antragstellerin, sei die Geld-zurück-Garantie in Ziff. 8.1.2 auf Grund der dort angegebenen Konditionen wirtschaftlich so unattraktiv, dass diese nur eine kosmetische Funktion besitze.

Hinsichtlich des weiteren Parteivorbringens wird ergänzend auf den Akteninhalt Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die einstweilige Verfügung der Kammer vom 11.6.2009 ist, soweit noch über sie zu entscheiden war, zu bestätigen. Auch unter Berücksichtigung des ergänzenden Vorbringens der Parteien im Rahmen des Widerspruchsverfahrens ist davon auszugehen, dass es sich bei dem vom Antragsgegner gem. der Anlage AS 2 und mit den aus dem Beschlusstenor ersichtlichen weiteren Merkmale beworbenen Vertriebssystem um eine wettbewerbswidrige progressive Kundenwerbung handelt. Der Unterlassungsanspruch der Antragstellerin, als Mitbewerberin, basiert auf § 16 Abs. 2 UWG i.V.m. §§ 4 Nr. 11, 8 Abs. 1 UWG.

Im Einzelnen:

Die Kammer hat bereits in ihrem Hinweis vom 23.7.2009 ausgeführt:

„Nach vorläufiger rechtlicher Einschätzung der Kammer dürfte das Verbot zu Ziff. I.1 des Beschlusstenors wohl zu bestätigen sein. Auch unter Berücksichtigung des ergänzenden Vorbringens des Antragsgegners im Widerspruchsverfahren dürfen es sich bei dem in Rede stehenden Vertriebssystem des Antragsgegners um ein unzulässiges System einer progressiven Kundenwerbung i.S.v. § 16 Abs. 2 UWG handeln und nicht um ein zulässiges Multi-Level-Marketing-System.

Letzteres zeichnet sich regelmäßig dadurch aus, dass der

Systembeitritt nicht an irgendwelche Einstandspreise oder Warenabnahmen gebunden ist. Auch wird im Rahmen eines solchen Systems regelmäßig ein Rückgaberecht für nicht abgenommene Waren gewährt – allenfalls ist der Erwerb einer Beratergrundausrüstung zum Selbstkostenpreis erforderlich (vgl. Bramsen/Leible, BB 1997, Beilage 10 zu Heft 32, S. 1 ff).

Gänzlich anders verhält es sich hingegen hinsichtlich der vorliegend streitgegenständlichen Systems:

Aus dem aus der Anlage AS 2 ersichtlichen Vergütungsplan ist ersichtlich, dass im Rahmen des dort beschriebenen Systems nicht der Absatz der entsprechenden Waren an Außenstehende im Vordergrund steht, sondern der Aufbau einer Käuferpyramide. Einem Verkauf der entsprechenden Produkte an Strukturfremde steht im Übrigen auch schon deren (unterstelltermaßen aktuelle) fehlende Verkehrsfähigkeit entgegen.

Der progressive Charakter des in Rede stehenden Vertriebssystems zeigt sich ferner augenscheinlich daran, dass Voraussetzung einer Provisionsberechtigung (mithin im Rahmen einer aktiven Beteiligung am Vertrieb) ein monatlicher Warenabsatz in einer Mindesthöhe von EUR 80,- (bzw. wie von dem Antragsgegner vorgetragen – aber nicht glaubhaft gemacht – i.H.v. \$ 100,-) ist. Ohne diesen ist eine Provisionsberechtigung ausgeschlossen. Der Systembeitritt wird daher von einem „Eintrittsgeld“ abhängig gemacht und nachfolgend mit einer Mindestabnahme von Unternehmensprodukten verbunden. Die Provisionsstaffelung in Abhängigkeit von der Höhe der Mindestabnahme zeigt ferner, dass die streitgegenständliche Systemgestaltung dazu anreizt, weit über den möglichen Eigenbedarf hinausgehende Warenmengen abzunehmen, weil hierfür höhere (bzw. vorliegend weiterstufige) Provisionen gezahlt werden (vgl. Leible, WRP 1998, S. 18 f).

Ziel des streitgegenständlichen Vertriebssystems ist mithin

die Erzielung von Umsatz innerhalb des Systems durch die Anwerbung neuer Teilnehmer, indem der Kunde veranlasst wird, mehr Waren abzunehmen, als er tatsächlich benötigt (vgl. Harte/Henning/Dreyer, UWG, 2. Aufl., § 16 UWG, Rdnr. 50). Der tatsächliche Warenabsatz steht – anders als in einem rechtlichen zulässigen Multi-Level-Marketing-System – wenn überhaupt (mangels Verkehrsfähigkeit der Produkte) – allenfalls an zweiter Stelle. Die Kammer verweist in diesem Zusammenhang auf die Ausführungen des LG Hamburg – einen gleichgelagerten Sachverhalt betreffend – welche sie vollumfänglich teilt und sich zu eigen macht (vgl. LG Hamburg, Urteil vom 5.3.2007 – Az.: 408 O 340/06).

Der Umstand, dass – wie vom Antragsgegner vorgetragen – auch anderweitige Unternehmen sich eines entsprechenden Kundenwerbungssystems bedienen ist für vorliegenden Rechtsstreit ohne Relevanz, worauf die Antragstellerin zutreffend hingewiesen hat.“

An diesen Ausführungen hält die Kammer auch unter Berücksichtigung des ergänzenden Vorbringens des Antragsgegners im Widerspruchsverfahren fest. Das von dem Antragsgegner beworbene Vertriebskonzept erweist sich dabei auch unabhängig von der Frage einer Verkehrsfähigkeit der hierunter vertriebenen Produkte als unlauter, so dass die im Termin vom Antragsgegner abgegebene strafbewehrte Unterlassungsverpflichtungserklärung hinter dem begründeten Unterlassungsbegehren der Antragstellerin zurückbleibt und mithin zur Ausräumung der Wiederholungsgefahr nicht hinreichend ist.

Soweit der Antragsgegner darauf verwiesen hat, die Frage der rechtlichen Zulässigkeit des von ihm beworbenen Vertriebssystems könne nur an Hand einer Gesamtwürdigung aller relevanten Fakten beantwortet werden, welche die konkrete Vertriebsform prägten und hierbei seien insbesondere auch die Richtlinien der Firma S... International (vgl. Anlage 8) mit heranzuziehen, vermag auch dies eine abweichende Bewertung

nicht zu rechtfertigen.

Vorab ist darauf hinzuweisen, dass sich das konkrete Verbot ausschließlich auf ein Vertriebssystem beschränkt, welches dadurch gekennzeichnet ist, dass Bestandteil des Systems der aus der Anlage AS 2 dem Beschluss beigefügte Vergütungsplan ist sowie dass dieses die im Beschluss näher angeführten weiteren Merkmale aufweist. Der Anlage AS 2 ist jedoch an keiner Stelle ein Hinweis auf die von dem Antragsgegner mit der Anlage A 8 vorgelegten Richtlinien sowie deren Einbeziehung in das jeweilige Vertragsverhältnis zu entnehmen. Dass diese in jedem Fall bei Abschluss einer Vertriebsvereinbarung im streitgegenständlichen Sinne Vertragsbestandteil werden, hat der Antragsgegner darüber hinaus auch nicht glaubhaft gemacht, zumal dieses Vorbringen von der Antragstellerin bestritten worden ist.

Selbst wenn man aber zu Gunsten des Antragsgegners die Einbeziehung vorstehend angeführter Richtlinien annehmen wollte, würde dies am Ergebnis nichts ändern.

Die in Ziff. 8.1.2 enthaltene lediglich 30tägige und auf \$ 150,- beschränkte Rückgabegarantie bzgl. für den Eigenbedarf erworbener Produkte vermag dem in Rede stehenden System nicht zur rechtlichen Zulässigkeit verhelfen. Dies, da bei einer Rücksendung von Waren binnen eines Jahres mit einem Wert von mehr als \$ 300,- dem Berater gekündigt wird (vgl. S. 3 der Regelung in Ziff. 8.1.2). Waren im Wert von \$ 300,- hat ein Vertriebspartner – selbst auf der untersten Qualifikationsstufe Silber – jedoch schon bereits innerhalb von lediglich drei Monaten abnehmen müssen, um seine Provisionsberechtigung aufrecht zu erhalten. Die Annahme, diese Regelung sei geeignet den Berater davor zu schützen, mehr Produkte des Unternehmens S... International abzunehmen, als er tatsächlich selber verbrauchen kann, erscheint abwegig, zumal er bereits bei einer Rückgabe von Waren in einem – bezogen auf seinen jährlichen Mindestumsatz auf der untersten Qualifikationsstufe – geringen Maße mit der Kündigung seines

Beratervertrags rechnen muss.

Gleiches gilt auch für das unter Ziff. 8.2 geregelte Recht des Beraters, vorhandene Warenbestände bei Beendigung der Beratervereinbarung zurückzugeben. Ausweislich der dortigen Regelung enthält des Berater für solchermaßen zurückgegeben Produkte lediglich 30 % der Nettokosten des ursprünglichen Verkaufspreises rückerstattet (abzgl. Provisionen etc.).

Nicht anders verhält es sich bzgl. der weiteren Hinweise auf die in Ziff. 6.1. erfolgte Definition des PV (Personal Volume), sowie das in Ziff. 4.13 angegebene Verbot, Produkte in unverhältnismäßigen Mengen primär zum Zwecke der Qualifizierung für Provisionen oder Boni oder des Aufsteigens im Vergütungsplan zu kaufen.

Diesen Richtlinien steht nämlich das tatsächlich beworbene Konzept in diametraler Weise entgegen, was bereits oben dargetan worden ist. Die in den Richtlinien enthaltene Definition des Personal Volumes, demzufolge dieses Einkäufe des Beraters, als auch solche erfasst, welche vom Berater persönlich eingeschriebene Direktkunden getätigt haben, findet in der Anlage AS 2 keine Entsprechung. Hier wird das PV nämlich lediglich definiert als „die Bewertung und Berechnung eines Produktes, um dessen Wert bzw. dessen Preis laut S... International Preisliste darzustellen. Anhand des Personal Volumes werden Bonus Qualifikationen berechnet“.

Dass das beworbene Vertriebskonzept primär darauf ausgerichtet ist, einen Warenabsatz und mithin Umsatz im System selber zu generieren, während hingegen der Verkauf von S... International Produkten an Systemfremde lediglich von untergeordneter Bedeutung ist zeigt sich ferner in dem so genannten „Automatic Purchase Programm“, welches das Unternehmen S... International seinen Beratern anbietet und welches Gegenstand der angegriffenen Werbung gem. Anlage AS 2 ist. Ausweislich der Seite 3 der Anlage AS 2 (unter „Glossar“) ist dieses definiert, als „ein von S... International angebotenes Programm,

um automatisch eine monatliche Lieferung von Produkten zu gewährleisten. Sie haben durch ein Abo wesentliche Vorteile, wie z.B. eine gesicherte Qualifizierung und zugleich maximale Provisionszahlungen “ (Unterstreichungen durch das Gericht). Das in Rede stehende Konzept sieht mithin ein vom tatsächlichen Bedarf unabhängiges Abonnement vor, dessen Vorzug gerade in der Aufrechterhaltung einer gesicherten Qualifikation und einer maximalen Provisionsberechtigung liegt.

Lediglich ergänzend ist noch darauf hinzuweisen, dass entgegen des anders lautenden Vorbringens des Antragsgegners die sich im Beschlusstenor befindliche Angabe ca. 80,- EUR (bzw. ca. 120,- EUR sowie ca. 160,- EUR) einer hinreichenden Bestimmtheit des Tenors nicht entgegensteht. Der Antragsgegner hat selber vorgetragen, dass es sich bei der silbernen Qualifizierung von 100 PV (Personal Volume) um einen erforderlichen Umsatz i.H.v. \$ 100,- handelt. Aus der eidesstattlichen Versicherung Pugiotto gem. Anlage AS 3 ist ersichtlich, dass der Antragsgegner diesen Betrag in EUR 80,- – mithin in das für den angesprochenen Verkehr relevante Zahlungsmittel Euro – umgerechnet hat. Auf Grund des schwankenden Wechselkurses war der Antragstellerin eine konkretere Bezifferung nicht möglich, so dass sie durch die vorgenommene „ca.-Angabe“ etwaigen Kursschwankungen in zulässiger Weise Rechnung getragen hat.

Die Kostenentscheidung basiert auf §§ 91 Abs. 1, 269 Abs. 3 ZPO.

Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat seine Grundlage in §§ 708 Nr. 6 ZPO, 711 ZPO.