

Endpreis muss Serviceentgelt enthalten

Oberlandesgericht Koblenz

Urteil vom 04.06.2014

Az.: 9 U 1324/13

In dem Rechtsstreit (...)

wegen Wettbewerbsstreitigkeit

hat der 9. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Koblenz durch die Richter ... am Oberlandesgericht

auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 07.05.2014

für **R e c h t** erkannt:

Tenor

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Koblenz vom 22.10.2014 teilweise abgeändert und wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher für Schiffsreisen mit der Ankündigung von Preisen zu werben, ohne den jeweiligen Endpreis zu nennen, insbesondere ohne ein obligatorisch erhobenes Serviceentgelt in den Endpreis einzurechnen, sofern dies geschieht wie in Anlage K1 wiedergegeben.
2. Der Beklagten wird eine Aufbrauchfrist bis zum 31.12.2014 gewährt.
3. Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis

zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfalle bis zu 2 Jahren, angedroht.

4. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 166,60 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 27.2.2013 zu zahlen.

5. Im Übrigen wird die Berufung zurückgewiesen.

6. Die Kosten des Verfahrens beider Instanzen trägt die Beklagte. Die Nebenintervenientin trägt ihre eigenen Kosten selbst.

7. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Leistung einer Sicherheit in Höhe von 34.000,00 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

8. Die Revision wird nicht zugelassen.

Entscheidungsgründe

I.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und die Achtung der Regeln des lautereren Wettbewerbs gehört. Zu den Mitgliedern des Klägers gehören Unternehmen, die Reisen anbieten oder vermitteln oder Hotelübernachtungen vermitteln (...).

Die Beklagte ist ein Reiseveranstalter und warb in der Zeitung „...[A]“ im Oktober 2012 für eine „Mittelmeer-Kreuzfahrt und Badeurlaub“ wie aus der Anlage K1 (Bl. 12 d.A.) ersichtlich.

Der Kläger verlangt von der Beklagten Unterlassung und die Zahlung einer Abmahnpauschale.

Nach Auffassung des Klägers ist die Werbung wettbewerbswidrig, weil das in einem Sternchenhinweis genannte Serviceentgelt nicht in die angegebenen Preise eingerechnet ist.

Der Kläger hat beantragt,

1. die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher für Schiffsreisen mit der Ankündigung von Preisen zu werben, ohne den jeweiligen Endpreis zu nennen, insbesondere ohne ein obligatorisch erhobenes Serviceentgelt in den Endpreis einzurechnen, sofern dies geschieht wie in der Anlage K1 wiedergegeben,

2. die Beklagte zu verurteilen, an ihn 166,60 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 27.2.2013 zu zahlen.

Die Beklagte und die Nebenintervenientin haben beantragt,

die Klage abzuweisen,

hilfsweise

eine Aufbrauchfrist bis zum Dezember 2014 und Vollstreckungsschutz zu gewähren.

Sie bestreiten die Klagebefugnis des Klägers und vertreten die Auffassung, der Kläger handele rechtsmissbräuchlich, weil er – dies ist unstrittig – gegen eigene Mitglieder, die in gleicher Art und Weise wie die Beklagte Werbung betrieben, nicht vorgehe. Das Serviceentgelt sei kein Preisbestandteil. Sie, die Beklagte, sei bereit, sich zu verpflichten, das Serviceentgelt in gleicher Weise hervorzuheben wie den Preis. Jedenfalls fehle es an der Spürbarkeit eines Verstoßes; die Praxis der Erhebung eines Serviceentgelts entspreche internationalen Gepflogenheiten.

Das Landgericht hat der Klage in vollem Umfang stattgegeben und den Antrag auf Gewährung einer Aufbrauchfrist und den Vollstreckungsschutzantrag abgewiesen.

Wegen der Einzelheiten wird auf die Gründe des angefochtenen Urteils Bezug genommen.

Die Beklagte wiederholt ihr erstinstanzliches Vorbringen und weist darauf hin, dass eine Einrechnung des Serviceentgelts nicht möglich sei, wenn es in einer Fremdwährung erhoben und erst an Bord dem Konto des Kunden belastet werde. Der Antrag auf Gewährung einer Aufbrauchfrist sei gerechtfertigt, weil die Reisekataloge – derzeit gilt der Katalog für den Reisezeitraum August 2013 bis Dezember 2014 – mit großem zeitlichen Vorlauf und erheblichen Kosten geplant und vermarktet würden. Aus demselben Grund sei der Antrag auf Vollstreckungsschutz begründet.

Die Beklagte und die Nebenintervenientin beanstanden weiterhin eine diskriminierende Verletzerauswahl und vertreten die Auffassung, § 1 der Preisangabenverordnung sei im Hinblick auf die Regelung in Art. 3 Abs. 5 UGP-Richtlinie seit dem 13.6.2013 nicht mehr anwendbar. Im Hinblick auf divergierende gerichtliche Entscheidungen sei zudem die Zulassung der Revision geboten.

Die Beklagte beantragt,

1. das Urteil des Landgerichts Koblenz vom 22.10.2013 aufzuheben und die Klage abzuweisen,

2. hilfsweise,

das Urteil des Landgerichts Koblenz vom 22.10.2013 teilweise aufzuheben und die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher für Schiffsreisen mit der Ankündigung von Preisen zu werben ohne den jeweiligen Endpreis zu nennen, insbesondere ohne ein obligatorisch erhobenes Serviceentgelt in den Endpreis einzurechnen, sofern das Serviceentgelt in Euro und nicht in einer Fremdwährung ausgewiesen und eingezogen wird,

– hilfsweise,

das Urteil des Landgerichts Koblenz vom 22.10.2013 teilweise aufzuheben und die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher für

Schiffsreisen mit der Ankündigung von Preisen zu werben ohne den jeweiligen Endpreis zu nennen, insbesondere ohne ein obligatorisch erhobenes Serviceentgelt in den Endpreis einzurechnen, sofern das Serviceentgelt in Euro und nicht in einer Fremdwährung ausgewiesen und eingezogen wird sowie sofern dem Reisekunden nicht die Möglichkeit gegeben wird, dem Einzug zu widersprechen,

– weiterhin hilfsweise,
ihr eine angemessene Aufbrauchfrist zu gewähren,

– weiterhin hilfsweise,
die Revision gemäß § 543 Abs. 2 ZPO zuzulassen,

– weiterhin hilfsweise,
das Verfahren auszusetzen und dem Europäischen Gerichtshof folgende Frage gemäß Art. 267 AEUV vorzulegen:

„Ist die Definition der Endpreisangabe und ihrer Preisbestandteile gemäß § 1 Abs. 1 und Abs. 6 PAngVO mit Art. 7 UGP-RL, insbesondere der Abs. 4, richtlinienkonform und darf § 1 PAngVO, soweit es Dienstleistungen betrifft, wenn man die Begriffe „Anbieten“ und „Werben unter Angabe von Preisen“ im Sinne der „Aufforderung zum Kauf“ (Art. 2 lit i UGP-RL) auslegt, weiterhin angewendet werden?“

Die Nebenintervenientin schließt sich der Berufung der Klägerin an und beantragt ebenfalls die Vorlage an den EuGH gemäß Art. 267 AEUV.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie vertritt die Auffassung, der Hilfsantrag der Beklagten sei prozessual unzulässig. Die Voraussetzungen für die Gewährung einer Aufbrauchfrist lägen nicht vor.

Wegen der Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen

und den Tatbestand des angefochtenen Urteils Bezug genommen.

II.

Die Berufung der Beklagten hat lediglich hinsichtlich der Gewährung einer Aufbrauchfrist Erfolg. Im Übrigen ist das Rechtsmittel unbegründet.

Die Klage ist im Unterlassungsantrag zulässig und begründet. Die Klagebefugnis ergibt sich aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Der Kläger ist ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen. Ihm gehört eine erhebliche Anzahl von Unternehmen an, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Für den Begriff der Marktabgrenzung ist maßgebend, ob der Absatz eines Unternehmens durch ein wettbewerbswidriges Verhalten eines anderen Unternehmens beeinträchtigt werden kann. Diese Substituierbarkeit besteht innerhalb des Marktes der Reisedienstleistungen und ist nicht auf die Veranstaltung von Kreuzfahrten beschränkt. Auch die beanstandete Werbeanzeige betrifft ein Paketangebot, das aus einer Kreuzfahrt und einem Hotelaufenthalt besteht. Zu dem sachlich relevanten Markt gehören sowohl Reiseveranstalter als auch Reisevermittler und Vermittler von Hotelübernachtungen, weil im Rahmen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ein Tätigwerden innerhalb der gleichen Wirtschaft- oder Handelsstufe nicht erforderlich ist (Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl., Rn. 338 a zu § 8 UWG). Innerhalb des so bestimmten Marktes hat der Kläger sieben Mitglieder (...), die auf dem vorliegend relevanten Markt tätig sind. Angesichts der Marktbedeutung einzelner der genannten Unternehmen liegt eine erhebliche Zahl von Mitgliedern im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG vor. Dieses Merkmal ist nämlich bereits dann zu bejahen, wenn ausgeschlossen werden kann, dass der Verband lediglich Individualinteressen, nicht aber die kollektiven Interessen seiner Mitglieder vertritt (so auch: OLG Rostock, WRP 2013, 1368; OLG Dresden, Magazindienst 2013, 1022).

Der Kläger handelt bei der Verfolgung des Unterlassungsantrags

gegen die Beklagte nicht rechtsmissbräuchlich im Sinne des § 8 Abs. 4 UWG. Ein rechtsmissbräuchliches Verhalten kommt in Betracht, wenn ein Verband gegen außenstehende Dritte vorgeht, aber gleichartige Verletzungshandlungen der eigenen Mitglieder planmäßig duldet. Zwar gibt es grundsätzlich keine Obliegenheit eines Verbandes, gegen eigene Mitglieder vorzugehen. Außenstehenden dritten Unternehmen steht es nämlich frei, ihrerseits die Mitglieder des Verbandes in Anspruch zu nehmen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Bekämpfung unlauterer Wettbewerbshandlungen nicht nur im Interesse des unmittelbar Betroffenen, sondern auch im öffentlichen Interesse liegt. Danach ist es eine Frage der Gesamtumstände des Einzelfalls, ob ein dauerhaft selektives Vorgehen des Verbandes ausschließlich gegen Nichtmitglieder als rechtsmissbräuchlich anzusehen ist (BGH, GRUR 2012, 411 ff.; BGH, GRUR 1997, 1146 ff.). Nach diesen Maßstäben ist das Vorgehen des Klägers nicht rechtsmissbräuchlich. Zum einen ist bereits nicht dargelegt, dass der Kläger auf Dauer lediglich gegen außenstehende Unternehmen, nicht aber gegen eigene Mitglieder vorgeht. Hinzu kommt, dass nach der eigenen Auffassung der Beklagten die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der beanstandeten Werbung streitig ist. Geht man hiervon aus, besteht ein sachlicher Grund für das differenzierende Vorgehen des Klägers, wenn dieser sich entscheidet, zunächst obergerichtliche Entscheidungen in Hauptsacheverfahren gegenüber Nichtmitgliedern herbeizuführen, bevor er seine eigenen Mitglieder in Anspruch nimmt.

Die Klage ist auch begründet. Der Unterlassungsanspruch des Klägers ergibt sich aus §§ 8 Abs. 3 Nr. 2, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 Abs. 1 PAngVO. Die letztgenannte Vorschrift ist eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG.

Durch die streitgegenständliche Werbeanzeige hat die Beklagte gegenüber Letztverbrauchern geschäftsmäßig unter Angabe von Preisen geworben, ohne den Endpreis anzugeben. Die Regelung des § 1 Abs. 1 PAngVO ist anwendbar und steht mit europäischen

Rechtsvorschriften im Einklang. Ein Verstoß gegen die Richtlinie 2006/123 EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.12.2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt (DienstleistungsRL, ABl. L 376 v. 27.12.2006, S. 36 ff.) liegt nicht vor. Die Durchführung von Reiseleistungen stellt eine Dienstleistung im Sinne des Art. 4 Nr. 1 der Richtlinie dar. Art. 22 Abs. 1 lit. i Abs. 3 lit a der Richtlinie enthält hinsichtlich der Verpflichtung der Dienstleistungserbringer zur Angabe von Preisen eine differenziertere Regelung als § 1 Abs. 1 PAngVO. Dies steht der Anwendung von § 1 Abs. 1 PAngVO jedoch nicht entgegen, weil Art. 3 Abs. 5 der DienstleistungsRL ausdrücklich strengere oder restriktivere nationale Regelungen zulässt.

Ein Verstoß gegen Art. 3 Abs. 5 S. 1 der UGP-Richtlinie vom 11.5.2005 (ABl. Nr. L 149 S. 22, ber. ABl. 2009 Nr. L 253 S. 18) liegt ebenfalls nicht vor. Nach dieser Vorschrift können die Mitgliedsstaaten für einen Zeitraum von sechs Jahren ab dem 12.6.2007 restriktivere oder strengere nationale Vorschriften beibehalten. Diese Frist ist mittlerweile abgelaufen.

§ 1 Abs. 1 PAngVO ist jedoch hinsichtlich der hier in Rede stehenden Dienstleistungen keine restriktivere oder strengere Vorschrift gegenüber den Regelungen der UGP-Richtlinie. Die Verpflichtung zur Angabe des Endpreises ergibt sich nämlich im Falle einer Aufforderung zum Kauf auch aus Art. 7 Abs. 4 c UGP-Richtlinie (so auch Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl., Rn. 9 zu § 1 PAngVO). Das Werben unter Angabe von Preisen nach § 1 Abs. 1 PAngVO, um das es im vorliegenden Fall geht, stellt eine Aufforderung zum Kauf nach Art. 2 lit. i UGP-Richtlinie dar. Eine Aufforderung zum Kauf ist jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen. Produkt im Sinne der UGP-Richtlinie ist nach Art. 2 lit. c jede Ware

oder Dienstleistung, also auch die Erbringung von Reiseleistungen. Nach der Rechtsprechung des EuGH liegt eine Aufforderung zum Kauf im Sinne des Art. 2 lit. i der UGP-Richtlinie dann vor, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten muss, das Produkt zu kaufen oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht (EuGH, GRUR 2011, 930).

Die beanstandete Werbung der Beklagten erfüllt diese Voraussetzungen. Sie enthält eine detaillierte Beschreibung der angebotenen Reise, der in Frage kommenden Reisezeiten, der unterschiedlichen Kabinengebote und der Preise, einschließlich der von dem Preis umfassten Leistungen. Damit sind alle relevanten Informationen erteilt, so dass der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung treffen kann. Das Angebot von Waren oder Leistungen im Sinne des § 1 PAngVO entspricht auch nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, der der Senat folgt, einer Aufforderung zum Kauf im Sinne des Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie (BGH, GRUR 2010, 248). Der Umstand, dass der Kläger in seinem Klageantrag lediglich die Unterlassung der Werbung unter Angabe von Preisen begehrt, führt nicht zu einer anderen Beurteilung, denn ein Anbieten von Dienstleistungen, das hier zu bejahen ist, stellt regelmäßig auch eine Werbung unter Angabe von Preisen dar (Köhler, a.a.O., Rn. 6 zu § 1 PAngVO; BGH, GRUR 2009, 982).

Der Umstand, dass durch das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung vom 20.9.2013 (BGBl. I, S. 3642) in der Preisangabenverordnung der Begriff des „Endpreises“ durch „Gesamtpreis“ ersetzt werden wird, ist für die Entscheidung des Rechtsstreits unerheblich, weil die Neufassung erst am 13.6.2014 in Kraft tritt.

Die Beklagte war nach § 1 Abs. 1 PAngVO verpflichtet, das in der Werbeanzeige ausgewiesene Serviceentgelt, das an Bord erhoben und dem Bordkonto belastet wird, in die angegebenen Endpreise einzurechnen, denn es handelt sich um einen sonstigen Preisbestandteil im Sinne des § 1 Abs. 1 PAngVO. Dies sind alle Preise und Kosten, die der Verkäufer in die Kalkulation seiner Endpreise einbezieht. Dazu gehören auch die Entgelte für Leistungen Dritter, die zwangsläufig in Anspruch genommen werden müssen. Entscheidend für die Einbeziehung ist, ob die Kosten auf jeden Fall und ohne Wahlmöglichkeit des Kunden anfallen. Lediglich solche Leistungen, die als beliebig zu wählende Zusatzleistungen zu betrachten sind, müssen nicht in den Endpreis mit einbezogen werden (OLG Köln, Urteil vom 14.3.2014 – 6 U 172/13 -, zitiert nach juris, m.w.N.).

Nach diesen Maßstäben handelt es sich bei dem Serviceentgelt um einen Preisbestandteil. Es ist kein fakultatives Trinkgeld, sondern ein Entgelt für den während der Reise erbrachten und geschuldeten Service. Der Umstand, dass das Serviceentgelt direkt an einen Dritten zu zahlen ist, rechtfertigt keine andere Beurteilung. Die Höhe des Serviceentgelts ist ohne weiteres zu berechnen, denn es beträgt nach der Anzeige 7,00 € pro Person und Tag. Die Qualifizierung als Preisbestandteil unterliegt danach keinem Zweifel (so auch OLG Dresden, Magazindienst 2013, 1022; OLG Jena, Magazindienst 2014, 338; OLG Hamburg, Beschluss vom 14.1.2009 – 5 W 4/09 -, zitiert nach juris; KG, Beschluss vom 12.2.2013 – 5 W 11/13 -, zitiert nach juris; OLG Oldenburg, Hinweisbeschluss vom 16.1.2013 – 6 U 211/12 -, zitiert nach juris).

Die Kenntlichmachung des Serviceentgelts in der beanstandeten Werbeanzeige durch einen sogenannten Sternchenhinweis ist nach der Preisangabenverordnung nicht zulässig. Lediglich solche mit dem Vertrag verbundenen Kosten, die nicht bezifferbar sind, müssen nicht in einen einheitlichen Endpreis eingerechnet werden, sondern können, da sie trotzdem Bestandteil des Endpreises sind – auf andere Weise hinreichend

deutlich kenntlich gemacht werden (BGH, GRUR 2010, 744; BGH, NJW 2010, 2521). Das Serviceentgelt ist vorliegend eindeutig bezifferbar, weil sowohl die Dauer der Reise als auch die Höhe des pro Person erhobenen Entgelts feststehen. Insoweit besteht ein Unterschied zu dem vom OLG Hamburg entschiedenen Fall, in dem eine Kreuzfahrt beworben wurde, bei der die Dauer sieben oder acht Tage betrug.

Dem Verstoß der Beklagten fehlt nicht die geschäftliche Relevanz im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG. Der Umstand, dass der Endpreis durch eine einfache Rechenoperation ermittelt werden kann, steht der Annahme einer geschäftlichen Relevanz nicht entgegen. Zweck der Preisangabenverordnung ist es, durch eine vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken. Dies ist nicht gewährleistet, wenn der Verbraucher den Endpreis erst durch einen mehr oder weniger schwierigen zusätzlichen Rechenvorgang ermitteln muss (BGH, GRUR 1999, 762).

Außerdem ist die Angabe des Endpreises ein wesentlicher Umstand im Sinne des § 5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG. Der Anwendungsbereich des § 5 a Abs. 3 UWG ist eröffnet, denn durch die umfassenden Angaben in der Werbeanzeige wird die angebotene Reise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Dies hat zur Folge, dass die unterlassene Verbraucherinformation unwiderlegbar als „spürbare Beeinträchtigung“ der Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers gilt (KG, Urteil vom 6.12.2011 – 5 U 144/10 -, zitiert nach juris; BGH, GRUR 2010, 1142; Köhler/Bornkamm, a.a.O., Rn. 57 zu § 5 a UWG).

Die beantragte Vorlage an den EuGH ist nicht erforderlich. Durch die Anwendbarkeit des Art. 7 Abs. 5 UGP-Richtlinie ist das Verhältnis von Art. 3 Abs. 5 UGP-Richtlinie zu der Preisangabenverordnung hinreichend geklärt.

Die übrigen von der Beklagten gestellten Hilfsanträge sind, da die Beklagte den Klageantrag nicht bestimmen kann, lediglich als Hinweis zu werten, dass das von der Klägerin beantragte Verbot nach Auffassung der Beklagten zu weitgehend ist. Dieser Einwand ist unbegründet. Die Beklagte begehrt eine Ausnahme von dem Verbot für den Fall, dass das Serviceentgelt in einer Fremdwährung ausgewiesen und eingezogen wird, sowie dann, wenn dem Reisekunden die Möglichkeit gegeben wird, dem Einzug des Serviceentgelts zu widersprechen. Die beschriebenen Fallgestaltungen sind jedoch nicht vom Streitgegenstand des vorliegenden Verfahrens umfasst und deshalb vom Senat nicht zu entscheiden.

Der Klageantrag enthält zunächst eine abstrakte Umschreibung des Unterlassungsbegehrens. Durch die Bezugnahme auf die beanstandete Werbeanzeige mit dem konkretisierenden Hinweis „sofern dies geschieht, wie in Anlage K1 wiedergegeben“ wird jedoch deutlich, dass allein die konkrete Werbeanzeige Gegenstand des Antrags ist. Die im abstrakten Teil enthaltenen Merkmale haben allenfalls die Funktion, den Bereich der kerngleichen Verletzungsformen zu bestimmen (BGH, GRUR 2010, 749; BGH, GRUR 2006, 164; BGH, GRUR 2011, 742). Die beanstandete Werbeanzeige sieht aber weder die Erhebung des Serviceentgelts in einer Fremdwährung vor noch die Möglichkeit des Kunden, dem Einzug des Serviceentgelts zu widersprechen.

Der Beklagten ist eine Aufbrauchfrist bis zum 31.12.2014 zu gewähren. Durch ein unbefristetes Verbot entstünden der Beklagten unverhältnismäßige Nachteile, weil die Kataloge für die angebotenen Reisen langfristig und kostenaufwendig konzipiert und produziert werden. Der derzeit geltende Katalog hat eine Laufzeit bis Dezember 2014, so dass es angemessen ist, die Aufbrauchfrist bis zu diesem Zeitpunkt zu erstrecken. Ein Überkleben der unzulässigen Preisangaben mit dem zutreffenden Endpreis wäre mit einem unzumutbaren Aufwand verbunden. Da das Serviceentgelt getrennt ausgewiesen ist und somit der Endpreis auf diese Weise durch den Verbraucher

errechnet werden kann, werden auch die Interessen der Allgemeinheit durch eine befristete Fortsetzung des wettbewerbswidrigen Verhaltens nicht unzumutbar beeinträchtigt (vgl. zu den Voraussetzungen der Aufbrauchfrist: OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2014, 1 ff.). In diesem Zusammenhang ist auch der Umstand zu berücksichtigen, dass Mitglieder des Klägers in gleicher Weise werben wie die Beklagte.

Die Androhung des Ordnungsgeldes beruht auf § 890 Abs. 2 ZPO.

Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnpauschale, deren Höhe mit der Berufung nicht angegriffen wird, ergibt sich aus §§ 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 2 ZPO.

Die Revision wird nicht zugelassen, weil die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen. Der vom OLG Hamburg entschiedene Sachverhalt weist Unterschiede zu der vorliegenden Fallgestaltung auf. Das OLG Oldenburg verneint in dem Beschluss vom 16.1.2013 – 6 U 211/12 – die Spürbarkeit eines Verstoßes gegen § 1 Abs. 1 PAngVO. Die abweichende Auffassung des Senats zu dieser Frage steht im Einklang mit der höchstrichterlichen Rechtsprechung und rechtfertigt nicht die Zulassung der Revision. Das Verhältnis von § 1 Abs. 1 PAngVO zu der UGP-Richtlinie ist durch die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs bereits geklärt.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 25.000,00 € festgesetzt.