

Zur Irreführung von Preisangaben mit Abgabebeschränkung

Eigener Leitsatz:

Nach der Ansicht des Oberlandesgerichtes Hamm ist es zulässig eine Blickfangwerbung zu schalten, wenn es sich dabei noch nicht um ein annahmefähiges Angebot handelt. Unterbleibt ein Hinweis auf eine Abgabebeschränkung, liegt eine Irreführung des Verbrauchers nicht vor, wenn der unterbliebene Hinweis noch vor der Kaufentscheidung deutlich in unübersehbarer Weise nachgeholt wird.

Oberlandesgericht Hamm

Urteil vom 26.01.2010

Az.: 4 U 141/09

Tenor:

Die Berufung der Klägerin gegen das am 04. August 2009 verkündete Urteil der 8. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld wird zurückgewiesen.

Die Klägerin trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Klägerin bleibt nachgelassen, die Zwangsvollstreckung der Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages abzuwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in dieser Höhe leistet.

G r ü n d e

A.

Die Klägerin und die Beklagte betreiben jeweils Internetshops mit Erotikartikeln und sind insoweit Wettbewerber.

Die Beklagte warb am 08.08.2008 in der Internetsuchmaschine H wie folgt:

"100 Kondome ab 3,95 €

Über 180 Sorten bei Internetadresse1

Alles auf Lager & Porto ab 0,00 €.

Internetadresse2/Kondome"

Wie sich aus der Internetseite der Beklagte unter Internetadresse2 ergibt, war die Beklagte nur bereit, von dem Artikel "B 100er-Pack" zu 3,95 € eine Packung je Bestellung abzugeben ("limitiert auf 1 Pack/Bestellung").

Die Klägerin sieht in der Werbung der Beklagten bei H eine irreführende Werbung gemäß §§ 3, 5, 5 a II UWG, weil die Limitierung der Abgabemenge nicht angegeben sei. Sie hat die Beklagte mit Schreiben vom 08.08.2008 insoweit vergeblich abgemahnt und den geltend gemachten Unterlassungsanspruch in dem Verfügungsverfahren LG Bielefeld 17 O 159/08 = Senat 4 U189/08 seinerzeit ohne Erfolg gerichtlich geltend gemacht.

Mit ihrer Hauptsacheklage hat die Klägerin geltend gemacht, die Beklagte werbe in ihrer H-Anzeige blickfangmäßig mit einem Angebot, ohne den Interessenten auf die zahlenmäßige Beschränkung auf eine einzige Packung hinzuweisen. Damit verschweige sie eine wesentliche Eigenschaft i.S.d. § 5 a II 2 UWG. Der durch die H-Anzeige interessierte Verbraucher müsse annehmen, dass er das beworbene Produkt unbegrenzt bestellen könne. Diese Irreführung könne im Rahmen eines Hinweises vor der endgültigen Abgabe der Bestellung nicht mehr ausgeräumt werden.

Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung sei es gleichgültig, ob eine 100er-Packung oder eine andere Packungsgröße beworben werde. Entscheidend sei, dass die Limitierung der Ware auf ein Stück pro Bestellung verschwiegen werde. Dieses Verschweigen liege unabhängig davon vor, ob nun eine kleine Packung, eine 100er-Packung oder eine 1000er-Packung beworben werde. Im Übrigen komme es nicht darauf an, wie lange eine 100er-Packung vorhalte. Es gebe immer Interessenten, die – sei es um einen Vorrat anzulegen, sei es etwa für eine Party – mehrere Packungen zu erwerben wünschten. Deshalb biete die Beklagte auch weitere Kondome (zu einem höheren Preis) in 100er-Packungen an. So gebe es auch 1000er-Packungen auf dem Markt für Verbraucher. Da der Preis der Beklagten für das beworbene Angebot besonders günstig sei, werde es zahlreiche Interessenten geben, die von dem Angebot der Beklagten mehrere Packungen bestellen wollten. Von dem genannten Interessentenkreis würden durch die H-Werbung 100 % der Interessenten getäuscht, so dass die Irreführung auch relevant sei.

Die Klägerin hat beantragt,

es der Beklagten bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfalle bis zu insgesamt zwei Jahren, wobei die Ordnungshaft jeweils am Geschäftsführer der Beklagten zu vollziehen ist, zu verbieten,

im geschäftlichen Verkehr zum Zwecke des Wettbewerbs gegenüber Verbrauchern mit der Aussage "100 Kondome ab 3,95 €" zu werben, ohne den Verbraucher bereits in diesem Rahmen darauf hinzuweisen, dass die Bestellung auf eine Packung pro Bestellung limitiert ist.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat gemeint, dass die Werbung nur Endverbraucher anspreche, die Kondome zum Eigenverbrauch erwerben würden. Ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher, der der Werbung die situationsangemessene Aufmerksamkeit entgegenbringe, werde von ihr nicht irregeführt, da er gar nicht die Erwartung habe, mehr als ein Stück der 100er-Packung erwerben zu können, zumal ein Durchschnittsverbraucher mit einer Packung wenigstens fünfzig Wochen auskomme und er wegen der hohen Versandkosten Kondome immer nur neben anderen Dingen mit bestelle. In der H-Werbung habe die Beklagte den Preis von 3,95 € nicht blickfangmäßig hervorgehoben. Er füge sich in den normalen Fließtext ein. Der Preis sei im Übrigen zwar günstig, aber keineswegs reißerisch.

Jedenfalls sei der unterbliebene Hinweis auf die Abgabebeschränkung für die Kaufentscheidung der angesprochenen Verbraucher nicht relevant. Denn der Kreis von Verbrauchern, der durch die Werbung getäuscht werde und der mehrere Packungen zu erwerben wünsche, sei klein und unerheblich.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat es ausgeführt:

Der Klägerin stehe kein Unterlassungsanspruch aus §§ 8, 5 I, II UWG a.F. zu. Ein Unterlassungsanspruch wäre zu nur bejahen, wenn die H-Werbung der Beklagten vom 08.08.2008 sowohl nach der alten, damals geltenden Irreführungsvorschrift des UWG als auch nach der jetzigen Fassung der §§ 5, 5 a I oder § 5 a II UWG wettbewerbswidrig wäre. Im vorliegenden Fall fehle es schon an einer Wettbewerbswidrigkeit nach altem Recht, da die H-Werbung der Beklagten keine relevante irreführende Aussage enthalte. Das Landgericht nimmt insoweit auf die Senatsentscheidung aus dem Verfügungsverfahren vom 18.12.2008 Bezug. An dem seinerzeit zugrunde liegenden Sachverhalt habe sich im vorliegenden Hauptsachprozess nichts geändert. Dementsprechend werde über die Abgabebeschränkung ein Verbraucher nicht getäuscht, der die H-Anzeige von vornherein dahin verstehe, dass zu diesem Preis nur eine Packung

abgegeben werde. Nicht getäuscht werde auch derjenige Verbraucher, der erkenne, dass die H-Anzeige objektiv zur Abgabemenge keine Aussage mache, und der deshalb nach weiterer Aufklärung über diesen in der Anzeige nicht angesprochenen Punkt suche. Getäuscht werde hingegen der Verbraucher, der aufgrund der fehlenden Angabe der Abgabebeschränkung den Schluss ziehe, dass es keine Abgabebeschränkung gebe.

Eine relevante Irreführung i.S.d. § 5 UWG liege aber auch bei diesen getäuschten Verbrauchern nur vor, wenn der unterbliebene Hinweis Einfluss auf die Kaufentscheidung haben könne. Das sei aber bei der großen Mehrzahl der interessierten Verbraucher nicht der Fall. Denn die große Mehrzahl der Verbraucher wolle ohnehin nur ein Stück dieser 100er-Packung erwerben mit der Folge, dass für sie der fehlende Hinweis auf die Abgabebeschränkung irrelevant sei. Berührt durch die fehlende Angabe und damit ursächlich irregeführt würden nur diejenigen Verbraucher, die aufgrund der Anzeige annehmen würden, sie könnten mehrere Packungen erwerben, und die auch tatsächlich mehrere Packungen erwerben wollten. Hinsichtlich dieser Verbraucher habe die Klägerin auch im vorliegenden Hauptsachprozess nicht dartun können, dass dieser Verbraucherkreis von erheblicher Größe sei. Dies gelte auch dann, wenn der Angebotspreis der Beklagten außerordentlich günstig sei. Auch daraus, dass viele verschiedene 100er-Packungen angeboten würden und dass sogar 1000er-Packungen angeboten werden, folge nicht, dass dieser Verbraucherkreis von erheblicher Größe wäre. Bei der Frage der Irreführungsquote sei im Übrigen von dem Verbraucherkreis auszugehen, der durch die Werbung angesprochen werde. Der aber umfasse auch, und zwar ganz überwiegend, Verbraucher, die nur eine einzige Packung erwerben wollten.

Ferner sei zu berücksichtigen, dass eine Täuschung des Verbrauchers durch die H-Anzeige ohne wesentlichen Nachteil für den Verbraucher bleibe, weil die Täuschung im nächsten Schritt wieder aufgehoben werde. Denn sobald der interessierte

Verbraucher die Webseite der Beklagten anklicke, erfahre er bei der Beschreibung des Produktes, dass der 100er-Beutel der besagten Kondome auf ein Pack je Bestellung limitiert sei. Der Verbraucher könne sich nun fast ohne Zeitverlust anderen Anbietern zuwenden. Dass die Folgen einer Täuschung so geringfügig seien, spreche ebenfalls gegen die Relevanz der Irreführung.

Die Werbung der Beklagten sei auch nicht nach § 5 a II, III UWG n.F. wettbewerbswidrig. Die H-Anzeige der Beklagten beeinflusse die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern nicht durch Vorenthalten einer im konkreten Fall wesentlichen Information, und zwar schon deshalb nicht, weil rechtzeitig vor der Entscheidung des Verbrauchers und nur einen Klick nach der H-Anzeige die erforderliche Information bei der Beschreibung des Produktes auf der Webseite der Beklagten nachgeholt werde. Bei dieser Situation könne von einem "Vorenthalten" der Information keine Rede sein.

Die Klägerin wendet sich hiergegen mit der von ihr eingelegten Berufung. Sie ist weiterhin der Auffassung, dass die Beklagte blickfangmäßig mit einem Angebot werbe, ohne den Interessenten auf die zahlenmäßige Beschränkung hinzuweisen. Die angesprochenen Interessenten müssten davon ausgehen, dass die Bestellung zu diesem Angebot unbegrenzt erfolgen könne, was jedoch nicht der Fall sei. Hierdurch würden zahllose mögliche Interessenten auf die Angebotsseite geführt, um erst dort zu erfahren, dass die Bestellung auf eine Packung beschränkt bleibe. Die Auffassung des Landgerichts, der Durchschnittsverbraucher pflege nicht mehr als eine 100er Packung Kondome auf einmal zu kaufen, überzeuge nicht. Die Beklagte selbst wolle Interessenten für mehr als 100 Kondome ansprechen. Die Irreführungsquote liege dabei bei 100 %. Denn 100 % der interessierten Käufer würden nicht vor Betreten des Angebots der Beklagten über den Umstand aufgeklärt, dass die Bestellung nur auf eine Packung pro Bestellung begrenzt sei. Wie groß die anteilsmäßig Personengruppe sei, die dann

tatsächlich mehr kaufen wolle, sei insoweit nicht maßgeblich. Beispielsweise würden auch Kondome in 1000er Packungen zum Kauf angeboten, und es seien beispielsweise Prostituierte, die regelmäßig Kondome in größerer Stückzahl als 100er Packungen nachfragten. Irre geführt würden aber auch diejenigen Verbraucher, die nur an einer einzigen Packung zu je 100 Kondomen interessiert seien. Diese seien auf der Produktübersichtsseite der Beklagten angelangt, hätten die weiteren erheblich reduzierten Artikel der Beklagten zur Kenntnis genommen und würden gegebenenfalls diese Produkte kaufen.

Die Klägerin beantragt,

unter Abänderung des am 04. August 2009 verkündeten Urteils es der Beklagten bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 250.000,00 € ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfalle bis zu insgesamt zwei Jahren, wobei die Ordnungshaft jeweils am Geschäftsführer der Beklagten zu vollziehen ist, zu verbieten,

im geschäftlichen Verkehr zum Zwecke des Wettbewerbs gegenüber Verbrauchern mit der Aussage "100 Kondome ab 3,95 €" zu werben, ohne den Verbraucher bereits in diesem Rahmen darauf hinzuweisen, dass die Bestellung auf eine Packung pro Bestellung limitiert ist.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie stellt eine Irreführung weiterhin in Abrede. Die Werbung richte sich an die Verbraucher, die Kondome für den Eigenverbrauch erwerben wollten. Diese Verbraucher würden nicht irregeführt, weil sie nicht erwarteten, mehr als eine Packung erwerben zu können. Ihm sei infolge der Werbung bewusst, dass er zum Preis von 3,95 € eine Packung mit 100

Kondomen erwerben könne. Mehr bewerbe sie, die Beklagte, nicht. Es sei sodann davon auszugehen, dass ein Durchschnittsverbraucher mit einem 100er-Pack Kondome verhältnismäßig lange auskomme, so dass er nicht daran denke, bei einer Bestellung mehr als eine Packung zu erwerben.

Wegen des Inhaltes der Parteivorträge im Einzelnen wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

B.

Die Berufung der Klägerin ist unbegründet.

Das Landgericht hat den geltend gemachten Unterlassungsanspruch aus §§ 8 I, III Nr. 1; 3; 5 I, II a.F. und §§ 5, 5 a I, II UWG n.F. zu Recht verneint. Die beanstandete Werbeaussage stellt keine relevante Irreführung im Sinne der genannten Vorschriften dar.

Es geht vorliegend um das Problem der Abgabebeschränkung. Diese war früher in § 6 d UWG a.F. geregelt. Dort war die mengenmäßige Beschränkung als abstrakter Gefährdungstatbestand ausgestaltet (von Gamm, UWG, 3. Aufl. 1993, § 6 d Rn. 1). Nachdem diese Vorschrift ersatzlos gestrichen worden ist, ist das Problem der Abgabebeschränkung im Irreführungstatbestand des § 5 UWG n.F. aufgegangen (vgl. OLG Karlsruhe GRUR 1999, 769; Fezer/Peifer, UWG, 2005, § 5 Rn. 30 m.w.N.). Unter Irreführungsgesichtspunkten ist das Problem der mengenmäßigen Abgabebeschränkung unter § 5 II Ziff. 2 UWG zu fassen, indem eine solche Abgabebeschränkung als Irreführung über die Lieferbedingungen zu verstehen ist. Ziel einer solchen Abgabebeschränkung war und ist es regelmäßig, ein Leerkaufen durch Konkurrenten zu verhindern, die dann eine ungenügende Vorratshaltung rügen können, wenn die privaten Verbraucher anschließend leer ausgehen (von Gamm, a.a.O., § 6 d Rn. 6). Abweichend hiervon geht es vorliegend um diese Problematik des Leerkaufens nicht. Die Klägerin rügt vielmehr, dass durch die angegriffene Werbung der Endverbraucher angesprochen und

irregeführt werde, weil er glaube, auch mehr als die eine Packung kaufen zu können.

Eine diesbezügliche Irreführung ist – aus den zutreffenden Gründen des angefochtenen Urteils – weder nach altem Recht bezogen auf den Zeitpunkt der geltend gemachten Zuwiderhandlung noch nach neuem Recht unter Berücksichtigung des § 5 a UWG bezogen auf die zukünftige Wirkung zu bejahen. Für den Unterlassungsanspruch aber wäre eine Verbotswidrigkeit nach altem und neuem Recht erforderlich.

Der private Endverbraucher wird nicht getäuscht, wenn die von ihm erwartete Abgabemenge nicht unterschritten wird (von Gamm, a.a.O., § 6 d Rn. 6).

Die angegriffene Werbeaussage selbst sagt zunächst nichts über eine Abgabebeschränkung. Sie erweckt aber andererseits auch nicht den gegenteiligen Eindruck, dass es keine Abgabebeschränkung gibt. Folglich werden die Verbraucher von vornherein nicht getäuscht, die diese Informationslücke erkennen und nach weiterer Aufklärung darüber suchen, wie viel Packungen sie insgesamt erwerben können. Nicht getäuscht werden insofern auch diejenigen Verbraucher, die erkennen, dass die H-Anzeige objektiv zur Abgabemenge keine Aussage macht, und die deshalb nach weiterer Aufklärung über diesen in der Anzeige nicht angesprochenen Punkt suchen.

Aber auch ansonsten ist – wie im Senatstermin ausführlich erörtert worden ist – nicht anzunehmen, dass der Verbraucher bei der streitgegenständlichen Werbung überhaupt erwartet, dass er mehr als eine einzige Packung von 100 Kondomen zu 3,95 € bekommen kann. Hiergegen spricht, dass ihm mitgeteilt wird, dass der Preis "ab" 3,95 € beträgt. Dies signalisiert bereits, dass dies nur der Einstiegspreis ist und der Warenpreis ansonsten höher ist. Der Verbraucher weiß danach jedenfalls, dass der Preis keineswegs unbeschränkt gilt und je nach Ware und Angebot auch darüber liegen kann. Auch wenn insoweit noch nicht erkennbar ist, dass dies mit einer Mengenbeschränkung

verbunden ist, ist der Verbraucher jedoch zumindest in gewisser Weise schon "gewarnt" und sieht, dass er die Kondome jedenfalls nicht ausnahmslos bezogen auf 100 Stück "für" den genannten Preis bekommt. Er erkennt, dass die Werbung insgesamt nur schlagwortartig erfolgt, nicht abschließend ist und insofern nicht vorbehaltlos ist und dass die Werbung auch "unvollständig" insofern ist, als es sich mangels Nennung des konkreten Produkts noch nicht um die Ausgestaltung eines annahmefähigen Angebots handelt. Es ist nach der Art dieser Bewerbung eher fernliegend, dass der Verbraucher den Eindruck hat, er könne mengenmäßig unbegrenzt das beworbene Produkt erwerben (vergleichbar OLG Karlsruhe GRUR 1999, 769 betr. Beschränkung der Abgabe auf 12 Flaschen "hohes C").

Selbst wenn bei den angesprochenen Verkehrskreisen insoweit zunächst eine Unklarheit oder vermeintliche Fehlvorstellung besteht, reicht diese für die Annahme einer Irreführung noch nicht aus, weil diese bei dem Link auf die Angebotsseite der Beklagten sogleich unschwer von der mengenmäßigen Beschränkung auf "1 Pack/Bestellung" aufgeklärt werden. Regelmäßig reicht es für die Gefahr einer Irreführung zwar aus, wenn sich der Verkehr als Folge der unrichtigen Angabe überhaupt erst und näher mit dem Angebot des Werbenden befasst. Aufklärende Hinweise in einem nachfolgenden Werbetext können die durch gesonderte Werbeaussagen eingetretene Irreführung im Hinblick auf die missbilligte Anlockwirkung in der Regel dann nicht mehr beseitigen. Diese für die herkömmlichen Werbeformen aufgestellten Grundsätze können allerdings für den hier vorliegenden Fall der Werbung bei H-Adwords nicht mehr uneingeschränkt übernommen werden (vgl. Senat, MMR 2009, 861, betr. "Lieferung innerhalb von 24 Stunden" mit zeitlichen Einschränkungen bezogen auf den Bestellzeitpunkt). Denn die verknappte schlagwortartige Werbung bei H steht in einem nicht trennbaren Zusammenhang mit der klarstellenden Werbeaussage auf den Angebotsseiten der Beklagten, auf die der Verbraucher stets gelangt, wenn er sich näher auf das Angebot einlassen will. Dort erfährt er in nicht zu übersehender Weise die

Einschränkung und wird in der erforderlichen Weise aufgeklärt, bevor er eine Kaufentscheidung treffen kann. Der Fall kann nicht anders behandelt werden als der Fall einer Blickfangwerbung. In einem solchen Fall scheidet eine Irreführung schon dann aus, wenn der Betrachter durch einen deutlichen Sternchenhinweis zu dem aufklärenden Hinweis geführt wird (Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 28. Aufl. 2010, § 5 Rn, 2.98). Ähnlich verhält es sich im Streitfall. Zu dem aufklärenden Hinweis, dass nur eine Bestellung zu dem beworbenen Preis erfolgen kann, wird der Verbraucher zwar nicht per Sternchenhinweis geführt, aber mit einem Link, den er benutzen muss, um näheres über das Angebot zu erfahren, den er also zwangsläufig benutzen muss. Es bleibt somit nur die Anlockwirkung, dass ein Teil der Verbraucher die Startseite der Beklagten aufsucht, der es sonst nicht getan hätte. Diese Wirkung ist aber nicht damit zu vergleichen, dass ein Interessent durch eine unrichtige Werbeaussage bzw. "dreiste Lüge" in das Geschäft des Werbenden gelockt wird. So sekundenschnell, wie der Internetnutzer zu der Startseite gelangt ist, verlässt er sie auch wieder, wenn er erkennt, dass eine solche beschränkte Liefermenge ihm nichts nutzt. In der Tatsache, dass er die Seite überhaupt angesehen hat, ist in der flüchtigen Welt des Internets kein nur annähernd vergleichbarer Wettbewerbsvorteil zu sehen wie beim Locken in ein Geschäft. Es ist in diesem Fall unwahrscheinlich, dass der Kaufinteressent nur deshalb dort bestellt, weil er sich nun einmal auf der Seite befindet oder sich auf den Erwerb anderer Waren einlässt. Die geringere Beeinflussung des Wettbewerbs ist hier jedenfalls im Rahmen einer Interessenabwägung in der Weise zu berücksichtigen, dass eine in der Anlockwirkung liegende mögliche Beeinträchtigung der Mitbewerber außer Betracht zu bleiben hat (vgl. Bornkamm, a.a.O., Rn. 2.192 ff., 2.196 unter Hinweis auf BGH GRUR 1999, 1122, 1124 – EG-Neuwagen I und BGH GRUR 1999, 1125, 1126 – EG-Neuwagen II). Eine allgemeine Informationspflicht besteht insoweit nicht (Fezer/Peifer, a.a.O., § 5 Rn. 228, 385).

Überdies kommt es nach § 5 II 2 UWG entscheidend darauf an, ob der unterbliebene Hinweis auf die Abgabebeschränkung Einfluss auf die Kaufentscheidung hat (Fezer/ Peifer, a.a.O., Rn. 391 ff). Das ist mit dem Landgericht hier zu verneinen.

Die Verbraucher, die ohnehin nur eine Packung kaufen wollen, berührt die Abgabebeschränkung von vornherein nicht. Für ihre Kaufentscheidung ist der fehlende Hinweis auf die Abgabebeschränkung irrelevant. Es kommen damit für eine Irreführung von vornherein nur die Verbraucher in Betracht, die mehrere Packungen erwerben wollen. Das ist aber bei der großen Mehrzahl der angesprochenen Verbraucher nicht der Fall, auch wenn mitunter größere Einheiten (wie 1000er-Packungen) angeboten werden und Verbraucher gegebenenfalls eine entsprechend größere Menge von Kondomen beziehen möchten. Es ist nach wie vor nicht feststellbar, dass dieser Verbraucherkreis von maßgeblicher Größe ist, auch wenn es einen Markt gibt, der einen Kauf einer deutlich höheren Anzahl von Kondomen verlangt, wie das bei Prostituierten oder Sammeleinkäufen sein mag. Der jedenfalls in relevanter Weise möglicherweise irregeführte Personenkreis ist zahlenmäßig gering. Im Rahmen des § 5 UWG muss eine bestimmte Eingriffsschwelle erreicht sein (Fezer/Peifer, a.a.O., § 5 Rz. 199 ff). Erforderlich ist eine maßgebliche Täuschungsquote, die im Streitfall nicht festgestellt werden kann. Auch die Pressemitteilung des Ministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Anl. BK6), wonach es im Jahr 2007 400.000 Prostituierte gegeben habe, sagt wiederum letztlich nichts Maßgebliches darüber aus, wie viele Prostituierte Kondome in welcher Menge und mit welchem Einkaufsverhalten in Online-Shops kaufen. Dabei kann auch keineswegs, wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, nur auf die Einkäufer abgestellt werden, die an Mengen von mehreren Packungen zu 100 Kondomen interessiert sind. Bei der auch angesprochenen Mehrheit der Verbraucher, die sich "nur" für 100 Kondome gegebenenfalls mit anderen Artikeln interessieren und nicht eine Mehrzahl von 100er-Packungen einkaufen möchten, wirkt sich die

vermeintliche Irreführung durch die Beklagte nicht aus, zumal der Hinweis auf die Abgabenbeschränkung bereits im nächsten Schritt erfolgt, wenn sich der Internetnutzer mit dem Angebot der Beklagte befasst. Ein wesentlicher Nachteil liegt darin nicht. Der Internetnutzer muss sich lediglich anderen Anbietern zuwenden, ohne dass die zunächst erfolgte Zuwendung zu dem Angebot der Beklagten für ihn irgendwelche Nachteile oder Beschwernisse mit sich bringt, wie es etwa der Fall ist, wenn der Verbraucher aufgrund einer irreführenden Werbung zunächst einmal in das Ladenlokal des Werbenden gelockt worden ist.

Soweit die Klägerin mit Schriftsatz vom 01.10.2009 neue Internetausdrucke der Webseite von H (Anl. BK 1 ff.) vorlegt, findet, wie im Senatstermin geklärt und von ihrem Prozessbevollmächtigten auch bestätigt worden ist, keine Änderung des Klagebegehrens bzw. des Streitgegenstandes statt. Gegenstand der gerichtlichen Überprüfung war nach wie vor die beanstandete H-Werbung vom 08.08.2008.

Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 97 I, 708 Nr. 10 ZPO.

Die Zulassung der Revision ist nicht veranlasst, da es sich um die Beurteilung in einem bloßen Einzelfall handelt. Eine Divergenz zum Beschluss des OLG München vom 06.10.2006 besteht nicht und rechtfertigt auch eine Zulassung nicht, weil zum einen im dortigen Fall der Erwerb jedenfalls von mehr als einer Druckerpatrone der Üblichkeit entsprach. Zum anderen begründet die vorliegende Werbung "... ab 3,95 €" eine hiervon tatsächlich abweichende Erwartungshaltung des Verkehrs. Ebenso wenig ist abstrakt und unabhängig vom Einzelfall die Frage entscheidungsrelevant, ob, wie die Klägerin meint, bei einer H-werbung grundsätzlich von einer relevanten Anlockwirkung auszugehen sei.