

Oberlandesgericht Hamburg

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

§§ 3, 5a, 8 UWG

- 1. Wirbt ein Unternehmen mit seiner Bekanntheit aus namentlich genannten (bekannten) Medien („Bekannt aus: ...“), so geht das Verständnis des angesprochenen Verkehrs dahin, dass die Bekanntheit aus redaktioneller Berichterstattung resultiert, nicht jedoch aus in dem Medium geschalteter Werbung. Dabei muss die redaktionelle Berichterstattung das werbende Unternehmen nicht in positivem Licht erscheinen lassen, sondern es kann sich auch um eine neutrale Berichterstattung oder eine bloße Erwähnung handeln.**
- 2. Wirbt ein Unternehmen mit seiner Bekanntheit aus namentlich genannten (bekannten) Medien, so muss es gemäß § 5a Abs. 1 UWG eine Fundstelle angeben oder verlinken, aus der sich eine entsprechende redaktionelle Berichterstattung ergibt.**
- 3. Wirbt ein Unternehmen mit der aus den Bewertungen seiner Kunden resultierenden durchschnittlichen Sternezahl unter Angabe der maximal möglichen Sternezahl, so ist daneben grundsätzlich keine Aufschlüsselung nach den einzelnen Sterneklassen erforderlich.**

OLG Hamburg, Urteil vom 21.09.2023, Az.: 15 U 108/22

Tenor:

I. Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 16.09.2022 zum Aktenzeichen 315 O 160/21 unter Zurückweisung der Berufung im Übrigen teilweise abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a) mit Kundenbewertungen unter der Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung zu werben, ohne gleichzeitig

aa) die Gesamtzahl der angegebenen Kundenbewertungen und / oder

bb) den Zeitraum der berücksichtigten Kundenbewertungen anzugeben,

wenn dies geschieht, wie in Anlage K3 und / oder K4 (Anlagen zum Urteil) wiedergegeben;

b) für das eigene Unternehmen mit dem Hinweis „Bekannt aus: Die Welt, ONLINE FOCUS, Frankfurter Allgemeine, N24, Der Tagesspiegel" zu werben, ohne jeweils eine Belegstelle anzuführen oder zu verlinken, aus der sich eine Berichterstattung ergibt,

wenn dies geschieht, wie in Anlage K4 und / oder K5 (Anlagen zum Urteil) wiedergegeben.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger einen Betrag in Höhe von 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von jährlich 5%-Punkten über dem jeweils geltenden Basiszinssatz seit dem 13.07.2021 zu zahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

II. Die Kosten des Rechtsstreits erster Instanz tragen der Kläger zu $\frac{1}{4}$ und die Beklagte zu $\frac{3}{4}$; die Kosten des Berufungsverfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

III. Dieses Urteil und das mit der Berufung angefochtene Urteil sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung hinsichtlich der Ziffern I.1.a)aa), I.1.a)bb) und I.1.b) jeweils durch Sicherheitsleistung in Höhe von 5.000 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in derselben Höhe leistet. Der jeweilige Schuldner kann die Vollstreckung hinsichtlich der Ziffern I.2. und II. abwenden durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrags, wenn nicht der jeweilige Gläubiger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

IV. Die Revision gegen dieses Urteil wird zugelassen.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 12.500,00 € festgesetzt.

Gründe:

I.

Die Parteien streiten um die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von werbenden Angaben auf der Internetseite der Beklagten.

Die Beklagte bietet auf ihrer Internetseite die Vermittlung von Immobilienverkäufern an Immobilienmakler an. Der Kläger, ein Wettbewerbsverband, wendet sich in der Berufung zum einen noch dagegen, dass auf dieser Internetseite zwei durchschnittliche Sternebewertungen genannt wurden, ohne dass jeweils eine Aufschlüsselung nach einzelnen Sterneklassen angegeben war. Zum anderen hält er es für unlauter, dass die Beklagte auf ihrer Seite mit dem Hinweis „Bekannt aus: Die Welt, ONLINE FOCUS, Frankfurter Allgemeine, N24, Der Tagesspiegel“ warb, ohne dazu Fundstellen anzugeben oder zu verlinken. Das Landgericht hat der Klage insoweit stattgegeben, als der Kläger außerdem die Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung ohne Nennung der Gesamtzahl und des Zeitraums der berücksichtigten Kundenbewertungen als Irreführung durch Unterlassen gemäß § 5a Abs. 1 UWG angesehen hat, und dem Kläger die begehrten Abmahnkosten zugesprochen. Dieser Teil des landgerichtlichen Urteils ist rechtskräftig geworden. Der Kläger greift das Urteil an, soweit das Landgericht die Klage abgewiesen hat.

Wegen des erstinstanzlichen Sach- und Streitstands und der vor dem Landgericht gestellten Anträge wird gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO auf das angegriffene Urteil verwiesen.

Das Landgericht hat keinen Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG darin gesehen, dass bei der Angabe der durchschnittlichen Sternebewertungszahl keine Aufschlüsselung danach erfolgt, wie viele Bewertungen es in den einzelnen Sterneklassen gegeben hat, und daher den entsprechenden Klagantrag zu 1.a)cc) abgewiesen. Dazu hat es ausgeführt, dass die Aufschlüsselung nach Sterneklassen keine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG zur Berücksichtigung einer Durchschnittsbewertung bei einer geschäftlichen Entscheidung sei. Daher bleibe es dem veröffentlichenden Unternehmer überlassen, ob er die Aufschlüsselung als zusätzliche Information zur Verfügung stellt. Eine Durchschnittsbewertung bilde lediglich das arithmetische Mittel der abgegebenen Bewertungen. Ob die einzelnen Bewertungen eher auseinanderfallen oder die Leistung in der Regel ähnlich bewertet wird, sei keine Frage, die sich bei der Berücksichtigung der Durchschnittsbewertung stellt, sondern es ließen sich daraus losgelöst von der Durchschnittsbewertung neue Schlüsse ziehen.

Das Landgericht hat ferner den Klagantrag zu 1.b) abgewiesen. Es hat keinen Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG darin erkannt, dass die Beklagte für ihr Unternehmen mit der Angabe „Bekannt aus: Die Welt, ONLINE FOCUS, Frankfurter Allgemeine, N24, Der Tagesspiegel“ warb, ohne jeweils eine Belegstelle anzuführen oder zu verlinken, aus der sich eine Berichterstattung ergibt. Bei einer Werbung unter Angabe von Presse- bzw. Rundfunkerzeugnissen sei eine Fundstellenangabe in der Regel nicht erforderlich, denn es handele sich auch hierbei nicht um eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG. Der Fundstellenangabe komme für die Entscheidung des Verbrauchers kein erhebliches Gewicht zu. Die Rechtsprechung zu Fundstellenangaben im Hinblick auf Produkttestergebnisse sei hierher nicht übertragbar. Anders als bei der Werbung mit Testergebnissen erwarte der Verbraucher aufgrund der Angabe „Bekannt aus: [...]“ nicht, dass das werbende Unternehmen bzw. dessen Angebot auf der Basis objektiver Kriterien mit anderen Unternehmen oder deren Angeboten verglichen worden sei. Der Verbraucher entnehme der Angabe lediglich, dass das werbende Unternehmen oder dessen Produkt in dem genannten Medium Erwähnung gefunden habe, wobei es sich dabei nicht um eine positive Berichterstattung handeln müsse, sondern es sich auch lediglich um eine neutrale Erwähnung handeln könne.

Der Kläger hält die Versagung dieser beiden Unterlassungsansprüche für rechtsfehlerhaft und begründet seine Berufung im Wesentlichen wie folgt:

Die Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs hinsichtlich des Antrags zu 1.a)cc) lägen vor, da gerade die Aufschlüsselung der Bewertungen nach Sterneklassen für die Kunden von entscheidender Bedeutung sei. Es gehe den Kunden nicht nur um die Durchschnittsbewertung im Gesamtergebnis, sondern auch darum, wie sich diese Durchschnittsbewertung gebildet habe. Bei einer undifferenzierten 5-Sterne-Durchschnittsbewertung könne es sein, dass nur eine 5-Sterne-Bewertung abgegeben wurde, aber ebenso, dass sehr viele 5-Sterne-Bewertungen vorhanden seien. Ein 4-Sterne-Durchschnitt könne dadurch entstanden sein, dass die bewertenden Personen konstant vier Sterne vergeben hätten. Genauso gut könne es aber sein, dass die Bewertungen vollkommen unterschiedlich ausgefallen seien und viele Personen nur einen oder zwei Sterne vergeben hätten. Nur im ersten Fall sei aber eine gleichbleibend gute Leistung belegt und ein Kunde erwarte, dass auch er eine gute Leistung erhalten werde. Im zweiten Fall ergebe sich ein durchwachsenes Bild und das Publikum sehe eher vom Kauf ab. Kundenbewertungen komme aus Sicht des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht für geschäftliche Entscheidungen zu. Sie seien wichtiger als die Werbeangaben des Unternehmens selbst, weil es aus Sicht der Verbraucher dabei um „echte Erfahrungen“ gehe. Nach dem Grundsatz der Fundstellen-Rechtsprechung gebiete es das Gebot der fachlichen Sorgfalt, eine Aufschlüsselung nach Sterneklassen vorzulegen, damit die Verbraucher das werblich hervorgehobene Ergebnis richtig einordnen könnten. Dabei gehe es hier nicht um die Angabe einer Stelle, um die dem Testergebnis zugrunde

liegenden Parameter überprüfen zu können, sondern um die Parameter selbst. Die von der Beklagten herangezogene Rechtsprechung des Oberlandesgerichts Köln (Urteil vom 24.05.2017, Az. 6 U 203/16, GRUR-RR 2018, 120 – Designpreis) stehe aufgrund des anders gelagerten Sachverhalts nicht entgegen. Dort sei festgestellt worden, dass Verbraucher die Angabe einer Fundstelle bei der Bewerbung eines Produkts mit einem Designpreis jedenfalls dann nicht benötigen würden, wenn sie sich aufgrund der bildlichen Wiedergabe selbst ihr eigenes Bild über das mit dem Preis ausgezeichnete Design machen könnten. Hier könne sich der Verbraucher nicht vorab ein Bild machen.

Auch der Antrag zu 1.b) sei begründet. Entgegen der Annahme des Landgerichts seien die Grundsätze der Rechtsprechung betreffend die Werbung mit Testergebnissen auch auf die Werbung mit der Bekanntheit aus Presseergebnissen übertragbar. Die der Rechtsprechung zu Testergebnissen zugrunde liegenden Erwägungen seien bereits auf andere Fallkonstellationen übertragen worden (so etwa auf Leserumfragen, s. LG Ulm, Urteil vom 30.09.2011, Az. 10 O 102/11 KfH - juris) und würden auch hier gelten. Danach stelle die Fundstellenangabe bei Testergebnissen deshalb eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs.1 UWG dar, weil der Verbraucher bei Testergebnissen erwarte, dass das jeweilige Produkt von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf Erfüllung von Mindestkriterien anhand objektiver Kriterien geprüft worden sei und bestimmte, von ihm als wesentlich angesehene Eigenschaften aufweise, und dies anhand einer Fundstellenangabe überprüfen können möchte. Entgegen der Annahme des Landgerichts komme es für die Pflicht zur Angabe einer Fundstelle nicht entscheidend darauf an, dass der Verkehr eine unvoreingenommene Beurteilung von Fachkreisen erwarte. Vielmehr sei entscheidend, ob – wie hier der Fall – die Werbung mit der Äußerung eines Dritten einen Werbeeffect erzeuge und erzeugen wolle, der vom angesprochenen Verkehrskreis nur mithilfe von weiteren Informationen richtig eingeordnet werden könne. Die Beklagte nehme durch die Bekanntheit aus den genannten Leitmedien für sich einen positiven Werbeeffect in Anspruch. Die angesprochenen Verkehrskreise würden es als Qualitätsmerkmal der Beklagten einordnen, dass über sie in Leitmedien berichtet wird. Genau wie bei Testergebnissen bzw. Leserumfragen habe der angesprochene Verkehr ein Interesse daran zu erfahren, woraus die Bekanntheit resultiere. So mache es einen erheblichen Unterschied für den angesprochenen Verkehr, ob die Bekanntheit aus redaktioneller Berichterstattung oder geschalteter Werbung stamme. Der Werbeeffect resultiere nämlich gerade daraus, dass der Verkehr davon ausgehe, dass bestimmte Leitmedien das Produkt der Beklagten als berichterstattungswürdig angesehen hätten. Der angesprochene Verkehr gehe im Falle einer Werbung mit der Bekanntheit aus Leitmedien davon aus, dass dieser Bekanntheit eine positive redaktionelle Berichterstattung zugrunde liege, wohingegen die Aussage „In diesen Medien habe ich Werbung geschaltet“ aus Sicht des Verbrauchers nicht erwähnenswert sei. Um diese Annahme überprüfen zu können, sei die Fundstellenangabe nötig. Denn genauso gut könne eine Bekanntheit durch eine durchwachsene oder gar negative Berichterstattung erlangt werden. Auch in solchen Fällen wäre die Beklagte „bekannt aus Leitmedien“, allerdings erstrecke sich die Verkehrserwartung darauf nicht. Die Angabe „bekannt aus“ verschleierte, dass es sich bei der angeblichen Bekanntheit auch um das bloße Schalten einer Werbeanzeige handeln könne. Durch einen Fundstellennachweis könnten die umworbene Verbraucher auch prüfen, ob die Bekanntheit zwar gegeben, das Unternehmen aber dennoch nicht als empfehlenswerter Anbieter dargestellt worden ist und / oder ob Vor- wie auch Nachteile des angesprochenen Unternehmens beleuchtet wurden. Zudem hätten Äußerungen Dritter in der Werbung eine besondere Bedeutung, da sie objektiv wirken würden und daher nicht nur ernst genommen, sondern im Allgemeinen höher bewertet würden als die eigenen Äußerungen des Werbenden. Ähnlich wie ein Testergebnis stelle auch der Hinweis auf die Bekanntheit aus Leitmedien ein Berufen auf eine neutrale Instanz dar. Werbe ein Unternehmen damit, ihm sei die Aufmerksamkeit dieser Leitmedien zugekommen, verstehe der angesprochene Verkehr dies in der Weise, dass dieses Unternehmen so groß oder bedeutend sei, dass eine unabhängige Redaktion in dem

Leitmedium sich dazu entschieden habe, darüber zu berichten, was eine besondere Auszeichnung darstelle. Die genannte Erwähnung suggeriere eine Marktstärke, die die Beklagte nicht innehabe.

Der Kläger hat in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat folgenden Antrag gestellt, wobei hier nur die in der Berufung noch relevanten Anträge wiedergegeben und die bereits rechtskräftig zuerkannten Anträge durch „[...]“ gekennzeichnet sind:

Das am 16.09.2022 verkündete Urteil des Landgerichts Hamburg (Az.: 315 O 160/21) wird abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a) mit Kundenbewertungen unter der Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung zu werben, ohne gleichzeitig

aa) [...]

bb) [...]

cc) die Aufschlüsselung der Kundenbewertungen nach Sterneklassen anzugeben, wenn dies geschieht, wie in Anlage K3 und / oder K4 wiedergegeben.

b) für das eigene Unternehmen mit dem Hinweis „Bekannt aus: Die Welt, ONLINE FOCUS, Frankfurter Allgemeine, N24, Der Tagesspiegel“ zu werben, ohne jeweils eine Belegstelle anzuführen oder zu verlinken, aus der sich eine Berichterstattung ergibt, wenn dies geschieht, wie in Anlage K4 und / oder K5 wiedergegeben.

2. [...]

Die Beklagte hat beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das landgerichtliche Urteil, soweit es die Klage abgewiesen hat, unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags im Wesentlichen wie folgt:

Die Aufschlüsselung der Kundenbewertungen nach Sterneklassen stelle keine wesentliche Information i. S. d. § 5a Abs. 1 n.F. UWG dar. Es werde bestritten, dass die Aufschlüsselung der Kundenbewertungen nach Sterneklassen für die Kaufentscheidung von wesentlicher Bedeutung sei und dass das Publikum abhängig von der Zusammensetzung einer Durchschnittsbewertung gute oder schlechte Erwartungen an die Leistung habe. Zudem sei der Kläger mit diesem Vortrag nach §§ 530, 531, 296a ZPO präkludiert. Die Rechtsprechung zur Werbung mit Testergebnissen sei auf die Werbung mit Kundenbewertungen nicht übertragbar. Denn hier gehe es, anders als dort, nicht um eine objektive Bewertung der Qualität als solcher oder im Vergleich zur Qualität anderer Anbieter anhand bestimmter objektiver technischer Kriterien. Vielmehr handle es sich um eine rein an der persönlichen Meinung des jeweiligen Kunden ausgerichtete, also zwangsläufig subjektive Bewertung. Bei den hier in Rede stehenden Kundenbewertungen gebe es kein vorgegebenes Schema oder ausgewählte Fragen für die Bewertung, sondern jeder Kunde entscheide autonom und vollkommen subjektiv, welchen Umstand er in seine Bewertung aufnehme und welchen nicht. Selbst für die Werbung mit

Testergebnissen werde überdies eine Fundstellenangabe dann nicht für erforderlich gehalten, wenn es sich um einen Test handle, der einen eindeutig subjektiven Einschlag habe oder erkennbar auf eine Befragung des Werbenden selbst zurückgehe, weil dies gerade nicht über das in der Werbung übliche Eigenlob hinausgehe. Der Verbraucher benötige die Aufschlüsselung nach Sterneklassen nicht, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen, denn ihm sei bewusst, dass es sich um rein subjektive Empfindungen des Einzelnen handle. Daher messe er den Kundenbewertungen kein erhebliches Gewicht bei der Entscheidungsfindung bei. Schließlich habe der Gesetzgeber mit dem neu eingeführten § 5b Abs. 3 UWG eine Regelung für die Werbung mit Kundenbewertungen getroffen und dabei lediglich die Echtheit der Bewertungen als relevante Information eingestuft. Daraus folge, dass der Anspruch des Klägers nicht gegeben sei.

Auch die Fundstellen in den auf der Internetseite genannten Leitmedien würden keine wesentlichen Informationen darstellen. Die Rechtsprechung zu Testergebnissen sei auch hierher nicht übertragbar, da es sich bei der Werbung mit dem Hinweis auf die Bekanntheit aus Leitmedien nicht um Bewertungen von dritter Seite handle, die auf neutral durchgeführten und verifizierbaren Testreihen bzw. repräsentativen Befragungen beruhen würden. Das sei für den Verbraucher auch ohne weiteres erkennbar. Aus den angegriffenen Angaben ergebe sich an keiner Stelle, dass die Beklagte und insbesondere deren Qualität von den genannten Medien in Relation zu anderen Anbietern gesetzt und entsprechend positiv bewertet worden seien. Vielmehr gehe daraus nur hervor, dass die Beklagte in den genannten Medien genannt worden sei. Jedenfalls liefere die Angabe der Fundstellen dem Verbraucher keine Zusatzinformation, die er für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötige. Es sei auch keine Irreführung gegeben, da der Kläger nicht nachgewiesen habe, dass der von der Beklagten verwendete Hinweis unzutreffende Informationen enthalte.

Überdies hält die Beklagte den Klagantrag zu 1.a)cc) nunmehr für unbestimmt und daher unzulässig, weil die Bedeutung des Wortes „gleichzeitig“ unklar sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung verwiesen.

II.

Die zulässige, nämlich statthafte sowie form- und fristgerecht eingelegte und begründete Berufung des Klägers hat teilweise Erfolg. Entgegen der Bewertung des Landgerichts besteht nach Dafürhalten des Senats der geltend gemachte Unterlassungsanspruch im Hinblick auf die fehlende Angabe von Fundstellen in den Medien, hinsichtlich derer die Beklagte eine Bekanntheit für sich reklamiert (dazu unter 3.). Indes hält es der Senat ebenso wie das Landgericht nicht für unlauter, dass die Beklagte neben der Angabe einer sich aus einzelnen Kundenbewertungen ergebenden Durchschnittsbewertungszahl keine Aufschlüsselung nach den einzelnen Sterneklassen vorgenommen hat; insofern erweist sich die Berufung als unbegründet (dazu unter 4.).

1.

Die Klage ist zulässig, insbesondere sind die Klaganträge hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Soweit im Klagantrag zu 1.a)cc) von „gleichzeitig“ die Rede ist, ist dies jedenfalls in Anbetracht der Ausführungen des Klägers dazu in der mündlichen Verhandlung hinreichend bestimmt. Danach könne die Aufschlüsselung nach Sterneklassen auch verlinkt oder durch ein „Mouse-Over“ sichtbar gemacht werden, sofern dies unmittelbar

und leicht für den Verbraucher zugänglich ist. Im Übrigen hat der Bundesgerichtshof den Klagantrag „... mit Hinweisen auf Testergebnisse zu werben, ohne gleichzeitig die vollständige Fundstelle des Tests ... anzugeben“ nicht beanstandet und damit für zulässig erachtet (BGH GRUR 2010, 248 – Kamerakauf im Internet).

Mit dem Antrag zu 1.a)cc) greift der Kläger zwei konkrete Verletzungsformen an (Anlagen K3 und K4). Gemäß Anlage K3 hat die Beklagte geworben mit

wobei sich dies auf Bewertungen durch die Kunden der Beklagten bezog. Gemäß der (schwer lesbaren) Anlage K4 und nach unbestrittenem Klägervortrag warb die Beklagte zudem mit

„Kundenbewertung

Ø4,62/5.00“,

und darunter wurden drei 5-Sterne-Bewertungen mit jeweils einem kurzen Text wiedergegeben. Der im Antrag zu 1.a)cc) gebrauchte Begriff „Kundenbewertungen“ erfasst demnach sowohl die in Anlage K4 ausdrücklich als solche bezeichneten Kundenbewertungen als auch die Bewertungen der Makler durch Kunden der Beklagten, um die es in Anlage K3 geht.

Mit dem Antrag zu 1.b) greift der Kläger die Angabe „Bekannt aus:“ unter Nennung bestimmter Medien gemäß den konkreten Verletzungsformen in Anlagen K4 und / oder K5 an.

Soweit der Kläger den Antrag zu 1.a)cc) vor dem Senat ohne das zuvor dort enthaltene Wort „je“ gestellt hat, ist dies eine rein redaktionelle Änderung bzw. sprachliche Korrektur und keine Klageänderung.

2.

Der Kläger macht ausschließlich Ansprüche aus § 5a UWG geltend und nicht auch solche aus § 5 UWG. Diesem zu Protokoll gegebenen Verständnis des Senats ist er nicht entgegengetreten. Demnach kommt es nicht darauf an, ob die Beklagte durch Nennung der Leitmedien eine Marktstärke suggeriert, die sie nicht innehat, und ob in den von ihr genannten Medien keine redaktionellen Berichte über sie, sondern nur geschaltete Werbeanzeigen von ihr enthalten waren. Abgesehen davon hat der Kläger dazu auch nicht schlüssig vorgetragen.

3.

Dem Kläger steht der mit dem Antrag zu 1.b) geltend gemachte Anspruch aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 2 a.F. UWG in Verbindung mit § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1 UWG zu.

Gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 UWG kann bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer eine nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässige, weil unlautere geschäftliche Handlung vornimmt.

a.

Der Kläger ist aktivlegitimiert. Der Anspruch steht nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG a.F. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen zu, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, wenn sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung

imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und soweit die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt. Nach § 15a Abs. 1 UWG ist § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG n.F., nach dem für die Klagebefugnis eine Eintragung des Verbands erforderlich ist, nicht anzuwenden auf Verfahren, welche am 01.09.2021 bereits rechtshängig sind. Der Kläger ist unstreitig ein qualifizierter Verband im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG a.F. Die Rechtshängigkeit des hiesigen Verfahrens trat am 12.07.2021 ein (s. Bl. 24 d.A.), so dass § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG n.F. nicht anzuwenden ist und der nach altem Recht klagebefugte Kläger unabhängig von einer Eintragung bis zur Beendigung des Rechtsstreits klagebefugt bleibt (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl. 2023, § 15a Rn. 2).

b.

Die Beklagte ist passivlegitimiert. Die Internetseiten, auf denen sich die streitgegenständlichen Angaben befinden (s. Anlagen K3, K4 und K5), werden unstreitig von der Beklagten betrieben. Da die Beklagte mittels der angegriffenen Angaben ihre Dienstleistung bewirbt, handelt es sich dabei um geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

c.

Die Beklagte hat gegen § 5a Abs. 1 UWG verstoßen und damit eine unlautere Handlung im Sinne von § 3 Abs. 1 UWG begangen, indem sie mit ihrer Bekanntheit aus konkret benannten Medien geworben hat, ohne dazu jeweils eine Fundstelle anzugeben oder zu verlinken, aus der sich eine Berichterstattung ergibt.

Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. § 5a Abs. 1 UWG ist durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht mit Wirkung ab dem 28.05.2022 neu gefasst worden. § 5a Abs. 1 n.F. UWG (hier stets: § 5a Abs. 1 UWG) entspricht im Wesentlichen § 5a Abs. 2 a.F. UWG, so dass dieselben Beurteilungsmaßstäbe für die Zeitpunkte des vorgeworfenen Verstoßes einerseits und der mündlichen Verhandlung vor dem Senat andererseits gelten. Die ab dem 28.5.2022 geltende Neufassung des § 5a Abs. 1 UWG enthält zwar nicht mehr die Präzisierung „im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände“. Diese Präzisierung ist aber im Wege der richtlinienkonformen Auslegung gleichwohl zu berücksichtigen und ergibt sich mittelbar aus der Einschränkung in Nr. 1 „nach den jeweiligen Umständen“. Daher sind die zu § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 2 a.F. UWG entwickelten Beurteilungsmaßstäbe auch unter Geltung des § 5a Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 UWG anzuwenden (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Auflage 2023, § 5a Rn. 2.47).

aa.

Bei den von der Beklagten nicht angegebenen Fundstellen zu den genannten Medien handelt es sich um wesentliche Informationen im Sinne der Vorschrift. Dabei kommt es nicht darauf an, ob die Rechtsprechung zur Werbung mit Testergebnissen, Prüfsiegeln oder Gütezeichen auf den hier vorliegenden Fall übertragbar ist, obwohl hier nicht mit einem Qualitätsurteil eines Dritten geworben wird. Die Wesentlichkeit ergibt sich aus Folgendem:

Eine Information ist nicht allein schon deshalb wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zudem ein erhebliches Gewicht zukommt (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 31, 46 – LGA tested). Den Unternehmer trifft nach § 5a Abs. 1 UWG keine allgemeine Aufklärungspflicht über Tatsachen, die für die geschäftliche Entscheidung des angesprochenen Verkehrs möglicherweise von Bedeutung sind. Er ist nicht generell verpflichtet, auch auf weniger vorteilhafte oder gar negative Eigenschaften des eigenen Angebots hinzuweisen (BGH GRUR 2022, 241 Rn. 27 – Kopplungsangebot III), sofern dies nicht zum Schutze der (z.B. Gesundheits- oder Sicherheits-) Interessen des Verbrauchers unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Werbenden unerlässlich ist (OLG Düsseldorf WRP 2015, 365 Rn. 39; OLG Köln GRUR-RR 2020, 438 Rn. 56 – Autositzbezüge). Die Informationspflicht reicht über das hinaus, was notwendig ist, um Fehlvorstellungen des Verbrauchers zu vermeiden (vgl. BGH GRUR 2012, 1275 Rn. 36 – Zweigstellenbriefbogen). Die Frage, ob eine Information für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von besonderem Gewicht ist, ist nach dem Erwartungs- und Verständnishorizont des Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 37 – LGA tested).

Der Senat kann die Erwartung und das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises sowie die Wesentlichkeit der in Rede stehenden Informationen aus eigener Sachkunde feststellen, denn die Mitglieder des Senats gehören zu dem von der Werbung der Beklagten angesprochenen Verkehrskreis der allgemeinen Verbraucher.

(1)

Der Kläger trägt vor, aus der Angabe „Bekannt aus:“ schließe der Verbraucher, dass eine redaktionelle Berichterstattung erfolgt und dass diese für die Beklagte positiv gewesen sei. Dieses Verständnis teilt der Senat, ebenso wie das Landgericht, nur zum Teil. Zwar erwartet der Verbraucher durch die Angabe „Bekannt aus:“, dass die Beklagte in den genannten Medien redaktionelle Erwähnung gefunden und nicht etwa nur bezahlte Werbeanzeigen geschaltet hat (zu letzterem noch sogleich). Die redaktionelle Erwähnung kann aber, wie das Landgericht zutreffend ausführt, auch neutraler Art sein. Denn schon der neutrale Bericht eines anerkannten Mediums wie etwa der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und damit der Umstand, dass dieses Medium auf die Dienstleistung der Beklagten aufmerksam geworden ist und sie für erwähnenswert hält, spricht für eine gewisse Bedeutung der Dienstleistung. Auch eine neutrale Berichterstattung kann deswegen für potenzielle Kunden von Bedeutung und daher – aus ihrer Sicht – Motivation der Beklagten sein, das berichtende Medium zu nennen. Der Angabe „Bekannt aus:“ ist auch ihrem Wortsinn nach nicht zwingend zu entnehmen, dass das jeweilige Medium positiv über die Beklagte berichtet hat. Zudem wäre dann ein Ausdruck wie „Empfohlen von:“ auch naheliegender, weil die Beklagte damit eine größere Werbewirkung erzielen könnte.

Soweit der Kläger für ein allein auf positive redaktionelle Berichterstattung gerichtetes Verbraucherverständnis erstmals in der Berufung die Einholung eines demoskopischen Gutachtens anbietet, ist dies zum einen nach § 531 Abs. 2 ZPO präkludiert, zum anderen ist die Beweiserhebung nicht nötig, weil der Senat – wie dargelegt – das Verkehrsverständnis selbst beurteilen und feststellen kann.

Demgegenüber versteht der angesprochene Verkehr die Angabe nicht dahingehend, dass sie sich auf eine für die Beklagte negative redaktionelle Berichterstattung bezieht. Auch daraus kann zwar eine Bekanntheit resultieren, so dass diese Variante vom reinen Wortlaut erfasst wäre. Allerdings würde die Beklagte dann im eigenen Interesse nicht damit werben, was dem angesprochenen Verkehr bewusst ist, so dass diese

Verständnisvariante ausscheidet. Der Kläger hat ein solches Verkehrsverständnis auch nicht vorgetragen.

Ebenso wenig versteht der angesprochene Verkehr die Angabe (auch) dahingehend, dass die Beklagte aufgrund von in den jeweiligen Medien von ihr geschalteter Werbeanzeigen bekannt ist. Der Kläger hat vorgetragen, die Angabe werde dahingehend verstanden, dass über die Beklagte in den genannten Medien redaktionell berichtet worden sei, wohingegen die Aussage, dass in den genannten Medien Werbung geschaltet wurde, nicht erwähnenswert sei (Schriftsatz vom 21.12.2021 Seiten 16 f., s. Bl. 23 f. eA). Diesem Verständnis tritt der Senat bei. Zwar mag eine Bekanntheit auch aus der bloßen Schaltung von Werbeanzeigen resultieren und dieses Verständnis daher vom reinen Wortlaut der Angabe erfasst sein. Allerdings würde damit das Verbraucherverständnis letztlich ein unredliches, wenn nicht gar im Sinne von § 5 Abs.1 UWG irreführendes und damit unlauteres Verhalten der Beklagten zugrunde legen. Denn damit würde unterstellt, dass die Beklagte ihre Werbung bewusst auf eine Bedeutungsvariante stützt, die gegenüber der naheliegenden Bedeutungsvariante der Bekanntheit aus redaktioneller Berichterstattung nicht nur deutlich ferner liegt, sondern die auch qualitativ einen ganz erheblichen Unterschied macht, ohne dies kenntlich zu machen. Es sind jedoch keine Anhaltspunkte dafür vorgetragen oder ersichtlich, dass der angesprochene Verkehr der Angabe der Beklagten derart skeptisch oder gar misstrauisch gegenübertritt. Im Gegenteil hat der Kläger ein solches Verständnis selbst ausgeschlossen.

(2)

Auf der Grundlage des dargelegten Verkehrsverständnisses besteht die Erwartung des angesprochenen Verkehrs, dass ihm zu den genannten Medien, auf die die Beklagte ihre Bekanntheit stützt, auch jeweils mindestens eine Fundstelle zu einer entsprechenden redaktionellen Berichterstattung angegeben wird. Denn der angesprochene Verbraucher hat ein Interesse daran, nachvollziehen zu können, aus welchem Anlass, in welcher Weise und auch wann das entsprechende Medium über die Beklagte berichtet hat. Ohne diese Informationen kann der Verbraucher die Werbeaussage der Beklagten überhaupt nicht einordnen. Während der Verbraucher etwa bei einer Werbung mit einem Testsieg bei der Stiftung Warentest auch ohne Fundstellenangabe schon eine gewissermaßen konkrete Vorstellung dahingehend hat, dass es sich um den Sieger in einem vergleichenden Test mehrerer Produkte durch eine anerkannte und neutrale Institution handelt, bleibt die hier in Rede stehende Angabe letztlich absolut vage. Ohne Fundstellenangabe lässt nicht nachvollziehen, ob über die Beklagte positiv oder neutral berichtet wurde, ob sich der Bericht allein ihr widmete oder ob sie nur am Rande eines anderen Themas Erwähnung findet, ob dem Bericht eine persönliche Erfahrung mit der Beklagten zugrunde liegt oder nicht und wie lange die Berichterstattung her ist, also welche Relevanz sie rein zeitlich noch hat. Demnach bedarf es der Fundstellenangabe, damit die Werbeangabe überhaupt eine konkrete Aussagekraft für den Verbraucher entfalten kann. Angesichts dessen und in Anbetracht der erheblichen Werbewirkung der aus Leitmedien wie den hier in Rede stehenden für sich reklamierten Bekanntheit ist die Angabe der Fundstelle neben der hier in Rede stehenden Werbung von erheblichem Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers.

(3)

Die Angabe der Fundstellen kann auch unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen von der Beklagten erwartet werden. Der Verbraucher hat ein erhebliches Interesse an der Angabe, um die konkrete Bedeutung der werbenden Angabe mittels einer leicht zugänglichen Fundstelle nachvollziehen zu können. Bei der anzustellenden Interessenabwägung im Einzelfall ist auch das Interesse des Unternehmers zu berücksichtigen, die Information nicht zu erteilen (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG, § 5a Rn. 2.12). Daher müssen der zeitliche und der

kostenmäßige Aufwand des Unternehmers für die Beschaffung der Information, die für den Unternehmer mit der Informationserteilung verbundenen Nachteile sowie möglicherweise bestehende Geheimhaltungsbelange berücksichtigt werden (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 33 – LGA tested; vgl. auch BGH GRUR 2017, 1265 Rn. 24 – Preisportal). Mit der vom Kläger begehrten zusätzlichen Angabe jeweils einer Fundstelle pro Medium ist ein gewisser zeitlicher und ggf. auch kostenmäßiger Mehraufwand der Beklagten verbunden. Dieser bleibt allerdings äußerst überschaubar. Der Beklagten müssen die entsprechenden redaktionellen Berichte bereits vorliegen, bevor sie redlicherweise mit einer Angabe wie der hier angegriffenen werben kann. Angesichts dessen besteht der Mehraufwand lediglich darin, die ihr bereits bekannten Fundstellen auf ihrer Internetseite anzugeben und / oder zu verlinken. Darüber hinaus ist weder ersichtlich noch von der Beklagten vorgetragen, dass bzw. welche konkreten weiteren Umstände dagegen sprechen könnten, jeweils eine Fundstelle anzugeben. Da es um positive oder allenfalls neutrale Berichterstattung geht, sind keine mit der Informationserteilung verbundenen Nachteile für die Beklagte ersichtlich. Schon weil sich die Werbung offenbar auf veröffentlichte Presseberichte bezieht, sind auch keine Geheimhaltungsbelange berührt.

bb.

Die Beklagte hat den Verbrauchern diese wesentliche Information vorenthalten. Eine wesentliche Information wird dem Verbraucher vorenthalten, wenn sie zum Geschäfts- und Verantwortungsbereich des Unternehmers gehört oder dieser sie sich mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann und der Verbraucher sie nicht oder nicht so erhält, dass er sie bei seiner geschäftlichen Entscheidung berücksichtigen kann (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG, § 5a Rn. 2.26 mit Verweis u.a. auf BGH GRUR 2021, 979 Rn. 19 – Testsiegel auf Produktabbildung). Diese Voraussetzungen sind gegeben. Die Fundstellenangaben fehlten, und sie gehören zum Geschäfts- und Verantwortungsbereich der Beklagten. Da sie mit der Bekanntheit aus den genannten Medien geworben hat, müssten ihr die entsprechenden redaktionellen Berichte bereits vorliegen. Jedenfalls kann sie sich diese bzw. die Fundstellen mit zumutbarem Aufwand beschaffen.

cc.

Die Fundstellenangabe wird vom Verbraucher im Sinne von § 5a Abs. 1 Nr. 1 UWG benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Dabei handelt es sich um ein zusätzliches Tatbestandsmerkmal, das selbstständig zu prüfen ist (BGH GRUR 2021, 979 Rn. 26 – Testsiegel auf Produktabbildung). Der Durchschnittsverbraucher benötigt eine wesentliche Information dann, wenn sie voraussichtlich oder wahrscheinlich bei der Abwägung des Für und Wider seiner geschäftlichen Entscheidung zumindest eine Rolle spielen könnte, wobei die Umstände des Einzelfalls, insbesondere der konkrete Inhalt der wesentlichen Information, zu betrachten sind (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG, § 5a Rn. 2.41 und 2.42). Das ist hier mangels entgegenstehenden Vortrags der Beklagten anzunehmen. Will der Unternehmer geltend machen, dass der Verbraucher – abweichend vom Regelfall – eine ihm vorenthaltene wesentliche Information für eine Kaufentscheidung nicht benötige, trifft ihn eine sekundäre Darlegungslast (BGH GRUR 2021, 979 Rn. 26 – Testsiegel auf Produktabbildung). Der Unternehmer muss also Umstände darlegen, die den Schluss zulassen, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene Information ausnahmsweise nicht für eine informierte Entscheidung benötigt (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG, § 5a Rn. 2.43). Entsprechenden Vortrag hat die Beklagte nicht gehalten.

dd.

Auch die ebenfalls selbstständig zu prüfende geschäftliche Relevanz (s. erneut BGH GRUR 2021, 979 Rn. 26 – Testsiegel auf Produktabbildung) ist gegeben. Das Vorenthalten der Fundstellen ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Es ist zu fragen, ob der durchschnittliche Verbraucher voraussichtlich eine andere geschäftliche Entscheidung getroffen hätte, wenn er über die betreffende Information – hier die Fundstellenangabe – verfügt hätte, was im Regelfall nach der Lebenserfahrung zu bejahen ist. Das gilt insbesondere, soweit es die wesentlichen Merkmale oder den Preis der Ware oder Dienstleistung betrifft, weil sie für den Verbraucher grundsätzlich ein bestimmender Faktor für seine Entscheidung sind (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Auflage 2023, § 5a Rn. 2.46 m.w.N.). Es kann Ausnahmefälle geben, in denen die geschäftliche Relevanz zu verneinen ist. Jedoch trifft den Unternehmer, der geltend macht, dass – abweichend vom Regelfall – der Verbraucher eine ihm vorenthaltene wesentliche Information für eine Kaufentscheidung nicht benötigt und das Vorenthalten dieser Information den Verbraucher nicht zu einer anderen Kaufentscheidung veranlassen kann, insoweit eine sekundäre Darlegungslast (BGH GRUR 2021, 979 Rn. 26 – Testsiegel auf Produktabbildung).

Zwar geht es hier weder um direkte Angaben zu den wesentlichen Merkmalen der von der Beklagten angebotenen Dienstleistung noch um deren Preis. Auf Grundlage des zugrunde gelegten Verbraucherverständnisses (s. dazu bereits unter aa.(1)) erscheint es aber zumindest möglich, wenn nicht sogar naheliegend, dass in der jeweiligen Berichterstattung eine (positive) Bewertung der Dienstleistung der Beklagten erfolgt. Im Übrigen kann es aus Sicht des angesprochenen Verkehrs bereits als Auszeichnung gelten, dass die Beklagte bzw. ihre Dienstleistung überhaupt Gegenstand der Berichterstattung von (bekannten) Medien war. In diesem Sinne hat der Kläger auf Nachfrage des Senats in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht, die Werbung der Beklagten mit ihrer Bekanntheit aus den genannten Leitmedien erzeuge beim Verbraucher den Eindruck einer besonderen Qualität ihrer Dienstleistung. Dem ist die Beklagte nicht entgegengetreten. Unter diesem Eindruck einer besonderen Qualität könnte sich der Verbraucher für einen Vertragsschluss mit der Beklagten entscheiden, was er nicht getan hätte, wenn er mithilfe der Fundstellenangabe die Berichterstattung nachvollzogen und so ggf. in Erfahrung gebracht hätte, dass dort von einer besonderen Qualität der Dienstleistung keine Rede ist. Es ist weder ersichtlich noch von der Beklagten dargelegt, dass hier ein Ausnahmefall vorliegt, in dem es an der geschäftlichen Relevanz fehlt.

d.

Die Wiederholungsgefahr ist durch den Erstverstoß indiziert und nicht durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung bzw. Abschluss eines Unterlassungsvertrags ausgeräumt worden.

4.

Den Klagantrag zu 1.a)cc) hat das Landgericht hingegen zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen abgewiesen. Dem Kläger steht der geltend gemachte Anspruch gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 2 a.F. UWG in Verbindung mit § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1 UWG nicht zu. Bei der vom Kläger begehrten Aufschlüsselung nach den einzelnen Sterneklassen handelt es sich nicht um eine wesentliche Information im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG. Für die Beurteilung gelten die bereits unter 3.c. und 3.c.aa. dargelegten Grundsätze, auf welche zur Vermeidung von Wiederholungen verwiesen wird.

Der Aufschlüsselung der Einzelbewertungen nach Sterneklassen kommt neben der Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertungszahl kein erhebliches Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu. Daher ist der Senat wie schon das

Landgericht der Ansicht, dass es dem mit einer durchschnittlichen Sternebewertungszahl werbenden Unternehmer überlassen bleibt, ob er daneben auch eine Aufschlüsselung nach den einzelnen Sterneklassen zur Verfügung stellt. Diese Bewertung beruht auf den folgenden Erwägungen:

a.

Die Wesentlichkeit ergibt sich nicht schon aus § 5b Abs. 3 UWG, weil dieser den hier vorliegenden Fall nicht erfasst. Zum einen geht es vorliegend nicht darum, dass die Beklagte (Einzel-) Bewertungen zugänglich macht, sondern um die Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertungszahl bzw. die daneben begehrte Aufschlüsselung nach Sterneklassen. Zum anderen soll nach § 5b Abs. 3 UWG darüber informiert werden, ob und wenn ja wie sichergestellt wird, dass vom Unternehmer zugänglich gemachte Bewertungen „echt“ sind, also von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben. Auch darum geht es hier nicht.

Andererseits folgt entgegen der Ansicht der Beklagten nicht schon aus der Existenz des § 5b Abs. 3 UWG, dass die Aufschlüsselung nach Sterneklassen nicht erforderlich ist. Der Senat tritt der Bewertung des Landgerichts (LGU S. 6 unten) aus den dort genannten, überzeugenden Gründen bei. Im Unterschied zu § 5b Abs. 1 UWG (s. dazu Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Auflage 2023, § 5b Rn. 2.19) ist § 5b Abs. 3 UWG nicht abschließend. § 5b Abs. 3 UWG hat nur den Aspekt der Echtheit der Kundenbewertungen im Blick (s.o.). Informationen zu Kundenbewertungen können aber auch aus anderen Gründen gemäß § 5a Abs. 1 UWG wesentlich sein.

b.

Zutreffend ist das Landgericht davon ausgegangen, dass Kundebewertungen bei der Vermarktung im Internet eine erhebliche Rolle spielen. Das stimmt auch mit der Einschätzung des Gesetzgebers überein (vgl. Erwägungsgrund 47 der RL 2019/2161; BT-Drs. 19/27873, S. 36). Ob dabei – wie der Kläger meint – Kundenbewertungen für den Verbraucher wichtiger sind als sonstige Werbeangaben des Unternehmers, ist nicht von Bedeutung, da jedenfalls feststeht, dass sie überhaupt wichtig für den Verbraucher sind. Demnach hat auch die durchschnittliche Sternebewertung eines Unternehmens und / oder seines Produkts bzw. seiner Dienstleistung erhebliche Bedeutung für den Absatz im Online-Geschäft. Die Beklagte wendet zwar ein, der angesprochene Verkehr messe subjektiven Kundenbewertungen kein erhebliches Gewicht bei der Entscheidungsfindung bei. Das ist aber nicht plausibel, denn dann würden Kundenbewertungen nicht auf so vielen Angebotsseiten im Internet zur Verfügung gestellt werden. Die Beklagte setzt sich mit ihrem nicht zugkräftigen Argument auch in Widerspruch zu ihrem eigenen Verhalten: Wären Kundenbewertungen irrelevant, wäre es sinnlos, dass die Beklagte gerade damit so prominent wirbt.

c.

Dass die Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung erhebliche Bedeutung für den Absatz im Online-Geschäft hat, hat aber nicht zwingend zur Folge, dass dabei auch eine Aufgliederung nach Sterneklassen erfolgen muss. Vielmehr muss die Aufgliederung selbst als wesentliche Information anzusehen sein, also ein erhebliches Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers haben. Das ist nach Dafürhalten des Senats nicht anzunehmen.

Dabei ist unbenommen, dass die Aufgliederung nach Sterneklassen eine dem Verbraucher nützliche Information darstellt. Denn die Aufgliederung veranschaulicht auf einen Blick, ob die Einzelbewertungen insgesamt eher nah beieinanderliegen bzw. wie

weit sie auseinanderfallen und ob es wenige oder viele schlechte Bewertungen gibt. Es mag für die Entscheidung des Verbrauchers auch einen Unterschied machen können, ob sich etwa eine 4-Sterne-Durchschnittsbewertung durchgehend aus 4-Sterne-Einzelbewertungen zusammensetzt oder aber einerseits aus 5-Sterne- und andererseits aus 1- und 2-Sterne-Einzelbewertungen. Dieser in der Berufungsinstanz gehaltene Vortrag des Klägers ist nicht neu und damit nicht gemäß § 531 Abs. 2 ZPO präkludiert. Der Kläger hat bereits in der Klageschrift darauf abgestellt, dass der Aussagegehalt einer Durchschnittsbewertungszahl je nach Zusammensetzung ein anderer ist. Diesen Vortrag hat er der Kläger in der Berufungsbegründung lediglich mit einem weiteren Beispiel verdeutlicht. Soweit der Kläger darüber hinaus geltend macht, einer „undifferenzierten“ Durchschnittsbewertungszahl von 5,0 könnte lediglich eine einzige oder könnten auch sehr viele 5-Sterne-Bewertungen zugrunde liegen, liegt das hier allerdings neben der Sache. Diesen Aspekt hat der Kläger bereits mit seinem Antrag zu 1.a)aa) zum Streitgegenstand gemacht und einen entsprechenden Unterlassungstitel dahingehend erwirkt, dass die Beklagte nicht mit einer durchschnittlichen Sternebewertung werben darf, ohne die Gesamtzahl der angegebenen Bewertungen anzugeben.

Eine nützliche Information ist aber nicht stets auch eine wesentliche Information, also eine solche von erheblichem Gewicht. Im vorliegenden Fall spricht zum einen der Kenntnisstand des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers dagegen: Er weiß, dass der durchschnittlichen Sternebewertungszahl in aller Regel unterschiedlich gute und schlechte Bewertungen – hier in der Bandbreite zwischen einem und fünf Sternen – zugrunde liegen. Damit nimmt er schon von vornherein nicht an, dass die Bewertungen alle gleich oder auch nur sehr ähnlich sind. Das vom Kläger gebildete Beispiel einer 4-Sterne-Durchschnittsbewertung aufgrund zahlreicher Bewertungen, mit denen jeweils vier Sterne vergeben wurden, ist zwar theoretisch denkbar, dürfte aber kaum vorkommen. Im Gegenteil ist ab einer gewissen, nicht einmal allzu hohen Anzahl von Einzelbewertungen damit zu rechnen, dass die Bewertungen – zum Teil auch erheblich – divergieren. Auch bei einer insgesamt guten Durchschnittszahl wird es der Erfahrung nach in aller Regel einzelne schlechte und sehr schlechte Bewertungen geben. Eine hohe Anzahl schlechter und sehr schlechter Bewertungen bildet sich in einer entsprechend schlechteren Durchschnittszahl ab. Diese Umstände sind dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher aufgrund seiner Erfahrung bekannt. Es bedarf daher keiner Einzelaufgliederung, um ihm dies zu vergegenwärtigen. Zum anderen liegt der Fall hier im Vergleich zu den oben behandelten Fundstellenangaben entscheidend anders: Die Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertungszahl unter Angabe der Maximalsternezahl hat bereits für sich gesehen einen konkreten und gewichtigen Aussagegehalt für den Verbraucher. Dies gilt umso mehr in Anbetracht der inzwischen rechtskräftig statuierten Pflicht der Beklagten, neben der Durchschnittszahl auch die Anzahl und den Zeitraum der berücksichtigten Einzelbewertungen anzugeben. Der angesprochene Verkehr weiß, dass die Einzelbewertungen schon ab einer recht geringen Anzahl regelmäßig divergieren. Er kann anhand der Durchschnitts- und der Maximalsternezahl einordnen, ob die Beklagte bzw. ihre Dienstleistung im arithmetischen Mittel sehr positiv, positiv, neutral oder eher negativ bewertet wird. Überdies kann er anhand der Gesamtzahl und des Zeitraums der zugrunde liegenden Bewertungen abschätzen, wie aussagekräftig die Durchschnittszahl ist. Daneben ist keine Einzelaufgliederung nötig, um die Angabe der Durchschnittszahl einordnen bzw. verstehen zu können. Vielmehr vermittelt die Einzelaufgliederung davon unabhängig eine eigene Aussage allein über die genaue Verteilung der Einzelbewertungen auf die Sterneklassen. Dieser Information für sich gesehen kommt jedoch kein erhebliches Gewicht zu, zumal sie sich auch durch den Abruf der Einzelbewertungen erlangen ließe (wobei hier nicht dazu vorgetragen ist, ob bzw. wie die Einzelbewertungen abrufbar waren). Es geht bei der vom Kläger begehrten Aufgliederung vor allem darum, dem Verbraucher den Überblick zu erleichtern, nicht aber darum, ihm bislang unbekannt Informationen von erheblicher Tragweite zu vermitteln. Dass eine Aufgliederung die Aussagekraft der angegebenen Durchschnittszahl in gewissem, allerdings auch sehr

überschaubarem Maß erhöhen bzw. die Aussage in geringem Maße konkretisieren würde, reicht nicht aus, um ein erhebliches Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers anzunehmen.

Aus denselben Gründen würde der Verbraucher die Aufgliederung auch nicht benötigen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, so dass es an einer weiteren Tatbestandsvoraussetzung des § 5a Abs. 1 UWG fehlt.

Der Kläger hat in der Berufungsbegründung erstmals die Einholung demoskopischer Gutachten als Beweismittel für das Verbraucherverständnis bei unterschiedlich divergierenden Bewertungen und dafür angeboten, dass die Aufschlüsselung nach den Sterneklassen aus Sicht der angesprochenen Verbraucher eine wesentliche Information sei. Diese Beweisangebote sind zum einen gemäß § 531 Abs. 2 ZPO präkludiert, zum anderen kommt es darauf aufgrund der eigenen Sachkunde des Senats für die Feststellung des Verbraucherverständnisses und der Verbrauchererwartung nicht an (s. bereits oben unter 3.c.aa.).

Hier kann dahingestellt bleiben, ob die Aufgliederung nach Sterneklassen möglicherweise dann als wesentliche Information anzusehen wäre, wenn mit einer durchschnittlichen Sternezahl aus Kundenbewertungen geworben wird und die einzelnen Bewertungen nicht abrufbar sind. Denn es ist weder vorgetragen noch ersichtlich, dass die einzelnen Bewertungen weder direkt auf der Internetseite der Beklagten abrufbar noch durch Verlinkung abzurufen waren.

d.

An diesem Ergebnis ändert auch die höchstrichterliche Rechtsprechung zur Werbung mit Testergebnissen, Prüfzeichen und Gütesiegeln nichts, denn sie ist entgegen dem erstinstanzlichen Vorbringen des Klägers für den hiesigen Fall nicht fruchtbar zu machen. Danach gilt bei der Werbung mit Testergebnissen, die auf einem Qualitätstest mehrerer vergleichbarer Erzeugnisse beruhen, die Fundstelle des Tests als wesentliche Information. Wer mit solchen Testergebnissen wirbt, muss deutlich erkennbar eine Fundstelle angeben, die leicht zugänglich ist (BGH GRUR 2021, 979 Rn. 21 – Testsiegel auf Produktabbildung). Dahinter steht die Erwägung, dass der Verbraucher ein erhebliches Interesse daran hat, zu erfahren, wie sich die Bewertung des Produkts in das Umfeld der anderen bei dem Test geprüften Produkte einfügt, und die Testergebnisse des beworbenen Produkts mit denen der anderen getesteten Produkte zu vergleichen (BGH GRUR 2021, 979 Rn. 14 – Testsiegel auf Produktabbildung). Die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung wird deshalb spürbar beeinträchtigt, wenn er eine testbezogene Werbung nicht prüfen und insbesondere nicht in den Gesamtzusammenhang des Tests einordnen kann (BGH GRUR 2021, 979 Rn. 14 – Testsiegel auf Produktabbildung). Auch bei der Werbung mit Prüfzeichen oder Gütesiegeln hat der Bundesgerichtshof die zugrunde liegenden Prüfkategorien und technischen Maßstäbe als wesentliche Information angesehen. Dabei stellt er darauf ab, dass der Verbraucher bei der Werbung mit einem Prüfzeichen erwartet, das mit dem Prüfzeichen versehene Produkt sei von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf die Erfüllung von Mindestanforderungen anhand objektiver Kriterien geprüft worden und weise deshalb bestimmte, vom Verbraucher für die Güte und Brauchbarkeit der Ware als wesentlich angesehene Eigenschaften auf (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 39 – LGA tested). Der Verbraucher hat dann ein berechtigtes und zu schützendes Interesse zu erfahren, inwieweit das auf Grund des durchgeführten Zertifizierungsverfahrens vergebene Prüfzeichen im Hinblick auf die geprüften Eigenschaften des mit ihm versehenen Produkts repräsentativ ist (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 42 – LGA tested). Auch bei der Werbung mit einem Prüfzeichen erschließt sich dem Verbraucher zwar, dass die Qualität und Sicherheit geprüft worden sind, nicht aber, anhand welcher Kriterien diese Prüfung erfolgt ist (vgl. BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 40 – LGA tested).

Diese Erwägungen tragen hier nicht, weil der Fall anders liegt. Vorliegend geht es nicht darum, dass der Verbraucher erfahren können möchte, wie sich die Bewertung eines Produkts in das Umfeld anderer von derselben Person geprüfter Produkte einfügt und wie sich Testergebnisse des beworbenen Produkts zu denen anderer getesteter Produkte verhalten. Auch die Fragen, anhand welcher (einheitlichen) Kriterien eine Prüfung erfolgt ist und ob ein Prüfzeichen repräsentativ ist, stellen sich hier nicht. Vielmehr weiß der angesprochene Verbraucher um die Subjektivität jeder einzelnen Kundenbewertung. Er weiß auch, dass den Bewertungen weder ein einheitlicher Bewertungsmaßstab noch einheitliche Bewertungskriterien zugrunde liegen, sondern dass es sich um „freie“ Bewertungen handelt, die völlig unterschiedliche Aspekte des Produkts oder der Dienstleistung zum Gegenstand haben können. Anders als bei Produkttests, Prüfzeichen und Gütesiegeln besteht bei Kundenbewertungen keinerlei Erwartung des angesprochenen Verkehrs dahingehend, dass es einen objektivierten Maßstab oder Gesamtzusammenhang gibt, hinsichtlich dessen man weitere Einzelheiten erfahren könnte.

5.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 92 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10 Satz 1, § 711, § 709 Satz 2 ZPO.

6.

Der Streitwert wird gemäß § 47 Abs. 1 Satz 1, § 51 Abs. 2 GKG, § 3 ZPO festgesetzt. Dabei ist der Senat von dem aus seiner Sicht plausiblen, vom Kläger vorgeschlagenen und vom Landgericht unangegriffen festgesetzten Streitwert in Höhe von 25.000 € für die erste Instanz ausgegangen und hat alle vier Klaganträge gleich hoch, also jeweils mit 6.250,00 € bewertet.

7.

Der Senat lässt gemäß § 543 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 Nr. 1 ZPO wegen grundsätzlicher Bedeutung die Revision gegen dieses Urteil zu. Die Frage, ob bei einer Werbung mit der Bekanntheit eines Unternehmens unter Verweis auf Medienerzeugnisse Fundstellen anzugeben bzw. zu verlinken sind, kann sich in einer Vielzahl weiterer Fälle stellen. Das gleiche gilt für die Frage, ob es neben der Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertungszahl einer Aufgliederung nach den einzelnen Sterneklassen bedarf.