
Datum: 21.03.2017
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 166/16
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2017:0321.4U166.16.00

Vorinstanz: Landgericht Paderborn, 6 O 9/16

Schlagworte: Möbelhäuser, Ausstellungsstücke, Ausstattungsvarianten, Preisauszeichnung, Einzelpreise, Gesamtpreis, Verkaufspreis, Endpreis, Anbieten von Ware, einheitliches Leistungsangebot, spürbare Beeinträchtigung, geschäftliche Entscheidung, Anlockwirkung, richtlinienkonforme Auslegung; unionsrechtliche Grundlage der PAngV, UGP-Richtlinie, Preisangabenrichtlinie

Normen: §§ 2 Abs. 1 Nr. 9; 3a; 5a UWG; § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV; Richtlinie 98/6/EG; Art. 3 Abs. 4 Richtlinie 2005/29/EG

Leitsätze:

In Geschäftsräumen zum Verkauf ausgestellte Möbelstücke müssen mit dem Gesamtpreis für das Ausstellungsstück ausgezeichnet werden. Die Angabe eines Teilpreises genügt auch dann nicht, wenn der Kunde auf der Rückseite des Preisschildes weitere Informationen erhält, mit denen er den Gesamtpreis errechnen kann.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 20.09.2016 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Paderborn wird zurückgewiesen.

Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

Dieses Urteil und das angefochtene Urteil sind vorläufig vollstreckbar.

Gründe

A.	2
Die Beklagte betreibt neben anderen auch ein Möbelhaus in H.-R..	3
Dort stellte sie am 19.09.2015 eine „Lederrundecke Aydan *MO, Leder: Torro Stone (100) Metallrolle 4,5 cm glänzend, Stellmaß ca. 186x368x200cm, Zubehör gegen Mehrpreis lieferbar“ aus (Anlage 1 – Bl. 7 der Akte). Das zugehörige Preisschild wies einen Preis von 3.199,00 € aus (Anlage 2 – Bl. 8 der Akte). Auf der Rückseite des Preisschildes waren acht Ausstattungsmerkmale der Lederrundecke unter Angabe von Einzelpreisen aufgeführt (Anlage 3 - Bl. 9 der Akte). Der Preis für das ausgestellte Möbelstück betrug damit insgesamt 5.245,00 €.	4
Zudem stellte die Beklagte einen zweitürigen Schwebetürenschränk als „Preissensation“ zum Preis von 999,00 € aus (Anlage 4, 5 - Bl. 10, 11 der Akte). Hierbei waren einzelne Ausstattungsmerkmale, die nicht im vorgenannten Preis enthalten waren, separat ausgezeichnet (Anl. K 6 bis K 9 – Bl. 12 bis 15 der Akte).	5
Die Klägerin mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 17.11.2015 (Anlage 10 - Bl. 16ff. der Akte) ab, da diese Preisauszeichnung der Beklagten mangels Angabe des Gesamtpreises den Anforderungen des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV nicht gerecht werde, zudem irreführend sei und gegen § 5a UWG verstoße. Sie forderte die Beklagte deshalb zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Die Beklagte lehnte dies mit Schreiben vom 27.11.2015 (Anlage 11 - Bl. 20ff. der Akte) ab.	6
Die Klägerin hat mit ihrer Klage die Beanstandungen der Abmahnung wiederholt.	7
Die Klägerin hat beantragt,	8
1. die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, geschäftlich handelnd in Geschäftsräumen ausgestellte Möbelstücke mit einem Preis zu bewerben, der nicht der Endpreis für das Möbelstück mit der ausgestellten Ausstattung ist, wie aus den Anlagen K 1 – K 3 und K 4 – K 9 ersichtlich geschehen;	9
2. der Beklagten für jeden Fall zukünftiger schuldhafter Zuwiderhandlung gegen das vorstehende Unterlassungsgebot ein Ordnungsgeld in Höhe von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten anzudrohen, wobei die Ordnungshaft an den Geschäftsführern der Komplementärgesellschaft der Beklagten zu vollziehen ist;	10
2. die Beklagte zu verurteilen, an sie 246,10 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 08.04.2016 zu zahlen.	11
Die Beklagte hat beantragt,	12
die Klage abzuweisen.	13
Sie hat die Ansicht vertreten, ihre Preisauszeichnung sei nicht wettbewerbswidrig.	14
Die Ausstellung habe dem Kunden lediglich die Gestaltungsmöglichkeiten bezüglich der ausgestellten Möbelstücke verdeutlicht. Der Kunde müsse die Möbel somit nicht kaufen, wie sie ausgestellt seien. Vielmehr stehe dies in seinem Belieben. Die ihm zur Verfügung	15

stehenden Kombinationsmöglichkeiten gingen in die Hunderte.

§ 1 Abs. 1 PAngV sei richtlinienkonform am Maßstab des Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG auszulegen, da Preisinformationspflichten durch diese Vorschrift abschließend geregelt seien. Die Neufassung des § 5 a Abs. 2 UWG mache deutlich, dass beim Vorenthalten wesentlicher Informationen immer zu prüfen sei, ob der Verbraucher diese benötige, um eine informierte Entscheidung zu treffen, und ob das Vorenthalten ihn im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung aller Umstände zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen könne, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Vorliegend könne gerade nicht festgestellt werden, dass die fehlende Gesamtpreisangabe solchermaßen geeignet sei, den Verbraucher zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

16

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien erster Instanz einschließlich der Anträge wird auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils Bezug genommen.

17

Das Landgericht hat die Beklagte verurteilt, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, geschäftlich handelnd in Geschäftsräumen ausgestellte Möbelstücke mit einem Preis zu bewerben, der nicht der Endpreis für das Möbelstück mit der ausgestellten Ausstattung ist, wie aus den Anlagen K1 – K3 ersichtlich geschehen, sowie an die Klägerin Abmahnkosten in Höhe von 246,10 EUR nebst Zinsen zu zahlen. Es hat die Klage im Übrigen abgewiesen. Wegen der Begründung wird auf die Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils Bezug genommen.

18

Hiergegen richtet sich die Beklagte unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens mit der Berufung wie folgt:

19

Das angegriffene Urteil sei nicht haltbar, soweit es § 3 a UWG i.V.m. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV angewandt habe. Denn § 1 Abs. 1 PAngV stelle keine korrekte Umsetzung des Art. 7 Abs. 1, Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG dar.

20

Vielmehr sei § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG einschlägig. Die bisherige Rechtsprechung, der zufolge beim Vorenthalten wesentlicher Informationen die Verbraucherrelevanz unwiderleglich vermutet werde, sei mit dessen Neufassung nicht mehr vereinbar. Denn hiernach sei streng zu unterscheiden, ob eine Information wesentlich sei, und ob der Verbraucher sie „je nach den Umständen“ für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötige. Danach müsse die geschäftliche Relevanz der Information als Korrektiv zur Entlastung des Unternehmers zum Schutz vor unverhältnismäßigen Informationsanforderungen eigenständig geprüft werden.

21

Hier könne nicht angenommen werden, dass dem Verbraucher durch die „Nichtangabe des Gesamtpreises“ eine Information vorenthalten werde, die er benötige, um eine informierte Entscheidung zu treffen. Anders als bei Print- oder Internetwerbung befinde sich der Kunde im Verkaufslokal und habe damit andere Informationsmöglichkeiten.

22

Es sei für den Verbraucher vorliegend erkennbar gewesen, dass er die Rundecke nicht in der Ausstattung habe kaufen müssen, wie sie ausgestellt war. Die Ausstellung habe ihm nur die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten verdeutlicht. Hierbei habe die Wahl zwischen einer Basisversion, wie sie mit 3.199,00 € ausgepreist war, und zahlreichen zusätzlichen Ausstattungsmerkmalen, wie sie aus der Anlage 3 ersichtlich seien, bestanden. Dies sei schon durch den klar erkennbaren Hinweis „Zubehör gegen Mehrpreis lieferbar“ verdeutlicht worden. Es sei gar nicht möglich gewesen, neben dem Basispreis einen weiteren tatsächlichen „Gesamtpreis“ anzugeben. Denn die einzelnen Zusatzausstattungen seien auch

23

einzelnen zu erwerben, so dass unzählige „Gesamtpreise“ hätten gebildet werden müssen. Der von der Klägerin errechnete Gesamtpreis von 5.245,00 € sei eine völlig willkürliche Zusammenstellung, die ein Kunde in dieser Form ohne ausgiebige Beratung ohnehin nicht kaufen werde.	
Dieses Ergebnis werde von Art. 7 Abs. 4 lit. c der Richtlinie 2005/29/EG gestützt, der von einem „Preis“ und nicht dem „Gesamtpreis“ spreche.	24
Schließlich sei das Fehlen der Angabe nicht geeignet, den Verbraucher zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Denn eine solche Entscheidung des Kunden, der sich bereits in den Geschäftsräumen befinde, gebe es nicht.	25
Die Beklagte beantragt deshalb,	26
unter Abänderung des erstinstanzlichen Urteils des Landgerichts Paderborn, soweit es unter a) und b) des Tenors die Beklagte verurteilt hat, die Klage insgesamt kostenpflichtig abzuweisen.	27
Die Klägerin beantragt,	28
die Berufung zurückzuweisen.	29
Sie trägt unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens vor:	30
Das Landgericht habe dem Unterlassungsbegehren der Klägerin zu Recht stattgegeben. Denn die Beklagte habe gegen § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV verstoßen, indem sie für die Lederrundecke, so wie sie ausgestellt, ausgestattet und dem Verbraucher angeboten wurde, keinen Gesamtpreis angegeben habe. Es sei selbstverständlich richtig, dass kein Besucher des Geschäftslokals der Beklagten gezwungen gewesen sei, die Lederrundecke in der Ausstattung zu kaufen, wie sie ausgestellt und angeboten war. Das ändere jedoch nichts daran, dass der Kunde sie habe kaufen können. Der errechnete Gesamtpreis habe dem tatsächlichen Preis für diese Lederrundecke entsprochen und dementsprechend habe die Beklagte diesen auch angeben können. Das, was die Beklagte als Zusatzausstattung bezeichne, sei tatsächlich Teil der Ausstattung der angebotenen Lederrundecke gewesen. Insoweit erübrige sich auch die Frage, ob diese obligatorisch oder optional gewesen sei.	31
§ 1 Abs. 1 S. 1 PAngV habe ausweislich der Entscheidung des BGH, Urteil vom 10.11.2016 – I ZR 29/15 – <i>Hörgeräteausstellung</i> seine (alleinige) unionsrechtliche Grundlage in der Richtlinie 98/6/EG, die besondere Aspekte im Sinne von Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG regelt. Damit bleibe § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV anwendbar.	32
Die Beklagte erwidert hierauf, dass sich hiermit die Frage stelle, wie sich der Rechtsbruchtatbestand des § 3 a UWG in dieses Schema einfüge. Denn auch danach stelle eine geschäftliche Handlung nur dann einen Rechtsbruch dar, wenn sie geeignet sei, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Wettbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Die Auslegung der Spürbarkeitsklausel habe jedenfalls richtlinienkonform am Maßstab des § 5 a Abs. 2 UWG zu erfolgen.	33
Wegen des weiteren Vorbringens wird auf den Inhalt der Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.	34
B.	35

Die zulässige Berufung ist unbegründet.	36
I.	37
Die Klage ist zulässig.	38
1.	39
Der Klageantrag ist jedenfalls mit der zuletzt in der erstinstanzlichen Sitzung am 20.09.2016 gestellten Fassung durch seine Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung hinreichend bestimmt i.S.d. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.	40
2.	41
Die Klägerin ist zweifelsohne klagebefugt i.S.d. § 8 Abs. 1 Nr. 2 UWG - und dies stellt auch die Beklagte nicht in Frage.	42
II.	43
Die Klage ist auch begründet.	44
1.	45
Der aktivlegitimierten Klägerin steht der mit dem Klageantrag zu 1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1; Abs. 3 Nr. 2; 3; 3 a UWG i.V.m. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV gegen die Beklagte zu.	46
Soweit mittlerweile das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb mit Wirkung vom 10.12.2015 novelliert worden ist, hat sich hieraus keine maßgebliche Änderung der Rechtslage ergeben. Der nun geltende § 3 a UWG entspricht der bis dahin in § 4 Nr. 11 UWG aF enthaltenen Regelung des wettbewerbsrechtlichen Rechtsbruchtatbestands (vgl. BGH, GRUR 2016, 1200 Rn. 11 – <i>Repair-Kapseln</i>).	47
Ebenso wenig folgt daraus, dass in § 1 Abs. 1 PAngV durch Art. 11 Nr. 1 Buchst. a des Gesetzes zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und zur Änderung handelsrechtlicher Vorschriften vom 11.3.2016 mit Wirkung vom 21.3.2016 das Wort „Letztverbraucher“ durch die Wendung „Verbraucher gem. § 13 des BGB“ ersetzt worden ist, eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage (vgl. BGH GRUR 2017, 286, 287 - <i>Hörgeräteausstellung</i>).	48
a)	49
Die Vorschrift des § 1 Abs. 1 S. 1 Fall 1 PAngV stellt eine Marktverhaltensregelung zum Schutze der Verbraucher i.S.d. § 3a UWG dar (u.a. BGH GRUR 2013, 850 – <i>Grundpreisangabe im Supermarkt</i>).	50
Ihr Regelungsgehalt wird nicht etwa durch die Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG eingeschränkt, geschweige denn durch deren Art. 7 Abs. 4 Buchst. c verdrängt. Die Bestimmung des § 1 Abs. 1 S. 1 Fall 1 PAngV hat ihre <u>(alleinige)</u> unionsrechtliche Grundlage in der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (BGH GRUR 2017, 286, 287/288 - <i>Hörgeräteausstellung</i>). Soweit die Vorschrift Unternehmer zur Angabe des Endpreises beim <u>Warenhandel</u> – und	51

hierum und nicht um das Angebot von <u>Dienstleistungen</u> (allein hierzu BGH GRUR 2015, 1240 – <i>Zauber des Nordens</i>) geht es vorliegend - verpflichtet, hat sie ihre Grundlage in Art. 1 und 2 Buchst. a, 3 Abs. 1 und 4 Abs. 1 der Richtlinie 98/6/EG. Nach diesen Bestimmungen des Unionsrechts ist bei Erzeugnissen, die Händler Verbrauchern anbieten, der Endpreis für eine Produkteinheit unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar als Verkaufspreis anzugeben, der die Umsatzsteuer einschließt. Die Richtlinie 98/6/EG regelt so im Zusammenhang mit der Angabe des Verkaufspreises von Erzeugnissen in Verkaufsangeboten besondere Aspekte im Sinne von Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG und geht damit deren Vorschriften vor (EuGH, GRUR 2016, 945 Rn. 42 bis 45 – <i>Citroën/ZLW</i>).	
b)	52
Die Beklagte hat mit der beanstandeten Preisauszeichnung der Lederrundecke in der Ausstellung ihres Möbelhauses gegen die Verpflichtung zur Angabe des Gesamtpreises bei Angeboten von Waren (§ 1 Abs. 1 S. 1 Fall 1 PAngV) verstoßen.	53
aa)	54
Die Ausstellung dieses Möbelstücks stellt sich unter den gegebenen Umständen als Anbieten von Ware i.S.d. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV dar.	55
Denn ein normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher kann eine Werbung, in der ein Gewerbetreibender die Besonderheiten des beworbenen Erzeugnisses und einen Preis, der aus der Sicht des Verbrauchers dem Verkaufspreis dieses Erzeugnisses gleichkommt, sowie ein Datum, bis zu dem das Angebot gültig bleibt, angibt, als Angebot des Gewerbetreibenden auffassen, das Erzeugnis zu dem in dieser Werbung genannten Konditionen zu verkaufen (EuGH, GRUR 2016, 945 Rn. 30 – <i>Citroën/ZLW</i> ; BGH GRUR 2017, 286, 288 – <i>Hörgeräteausstellung</i> ; Büscher, Aus der Rechtsprechung des EuGH und des BGH zum Lauterkeitsrecht seit Ende 2015, GRUR 2017, 105, 110/111).	56
Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt. Der angesprochene Verbraucher konnte vor allem davon ausgehen, die Lederrundecke zu dem ausgezeichneten Preis, wenn auch erst nach Addition sämtlicher Einzelpreise zu erwerben. Dies stellt auch die Beklagte nicht in Frage, wenn sie „lediglich“ ausführt, der Kunde erkenne, dass er die Lederrundecke nicht in der Ausstattung kaufen müsse, wie sie ausgestellt ist.	57
bb)	58
Demzufolge hätte die Beklagte den Gesamtpreis respektive den Verkaufspreis (Art. 1; 2 Buchst. a; 3 Abs. 1 und 4 Abs. 1 der Richtlinie 98/6/EG) angeben müssen.	59
Dieser Verkaufspreis ist der Endpreis, der als solcher notwendigerweise die unvermeidbaren und vorhersehbaren Bestandteile des Preises enthalten muss, die obligatorisch vom Verbraucher zu tragen sind und die Gegenleistung in Geld für den Erwerb des betreffenden Erzeugnisses bilden (EuGH GRUR 2016, 945, 946 – <i>Citroen/ZLW</i>) – und dies ist das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt (Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 35. Aufl., § 1 PAngV Rn. 15).	60
(1)	61
	62

Maßgeblich ist insoweit das unmittelbar angebotene oder beworbene Erzeugnis. Dies ist hier die konkret ausgestellte Ausstattungsvariante der Lederrundecke.

Denn aus Sicht des angesprochenen Verkehrs stellt diese ein einheitliches Leistungsangebot dar, zumal der überwiegende Teil der auf der Rückseite des Preisschildes aufgeführten Ausstattungsmerkmale ohnehin nicht getrennt erworben werden könnte (vgl. hierzu Harte/Henning/Weidert, UWG, 4. Aufl., § 1 PAngV Rn. 26). Der Zusatz „Zubehör gegen Mehrpreis lieferbar“ ändert hieran nichts. Im Gegenteil ist er missverständlich, da der Verbraucher ihn so verstehen kann, dass über die ausgestellte Ausstattungsvariante hinaus weiteres Zubehör gegen Mehrpreis lieferbar ist. 63

Auch wenn der Verbraucher im Rahmen einer späteren Bestellung letztlich nicht diese Ausstattungsvariante wählen muss, kann er aber genau hieran interessiert sein. Dann aber soll er wissen, wieviel er bezahlen muss, wenn er dieses Angebot, so wie es ihm in der Ausstellung dargeboten wird, annimmt (vgl. hierzu Harte/Henning/Weidert, aaO). 64

(2) 65

Eine Angabe des Endpreises für dieses Erzeugnis fehlt indes. 66

Der Preis, den der Verbraucher für den Erwerb des ausgestellten Möbelstücks mit den vorhandenen Ausstattungsmerkmalen obligatorisch hätte zahlen müssen, ergab sich vielmehr erst mittels Addition des auf der Vorderseite ausgezeichneten Preises mit den auf der Rückseite angegebenen Einzelpreisen. Dies reicht jedoch nicht. Es genügt gerade nicht, einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde hinzurechnen muss, um den Gesamtpreis zu ermitteln (BGH GRUR 2015, 1240, 1243 – *Der Zauber des Nordens*). 67

c) 68

Der Rechtsbruch der Beklagten ist geeignet, die Interessen der Verbraucher im Sinne des § 3a UWG spürbar zu beeinträchtigen. 69

Werden – wie hier – unter Verstoß gegen § 3a UWG Informationen vorenthalten, die das Unionsrecht als wesentlich einstuft, ist das Erfordernis der Spürbarkeit nämlich ohne weiteres erfüllt (vgl. BGH GRUR 2016, 516, 520 – *Wir helfen im Trauerfall*). 70

aa) 71

Eine Auslegung des § 3a UWG am Maßstab des § 5a Abs. 2 UWG verbietet sich hierbei von selbst. Denn § 5a Abs. 2 UWG dient der Umsetzung des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG (vgl. BGH, GRUR 2014, 584 Rn. 8 f. k– *Typenbezeichnung*). Da die Richtlinie 98/6/EG jedoch – wie bereits ausgeführt - besondere Aspekte gemäß Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG regelt, kann die Richtlinie 2005/29/EG hinsichtlich des hier in Rede stehenden Aspekts nicht zur Anwendung kommen (vgl. BGH GRUR 2017, 286, 288 - *Hörgeräteausstellung*). 72

bb) 73

Selbst wenn man dies anders sehen wollte, käme man zu keinem anderen Ergebnis. 74

Im Regelfall kann nämlich davon ausgegangen werden, dass der durchschnittliche Verbraucher voraussichtlich eine andere Entscheidung getroffen hätte, wenn er die 75

Informationen gehabt hätte (so selbst Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 35. Aufl., § 5a Rn. 3.44) – und vorliegend gilt nichts anderes.

Der Gesamtpreis ist selbstverständlich eine Information, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen. Denn dieser ermöglicht es ihm, den in einer Werbung angegebenen Preis zu beurteilen und mit dem Preis anderer ähnlicher Erzeugnisse zu vergleichen und somit, gemäß dem sechsten Erwägungsgrund der Richtlinie 98/6/EG, anhand einfacher Vergleiche fundierte Entscheidungen zu treffen (EuGH GRUR 2016, 945, 946 Rn. 31 - *Citroën/ZLW*). 76

Dessen Angabe stellt auch keine unverhältnismäßigen Informationsanforderungen an die Beklagte. Hierfür genügt es, den Gesamtpreis für die ausgestellte Lederrundecke anzugeben. Die Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten an Ausstattungsmerkmalen spielt nur eine Rolle, wenn der Verbraucher kein Interesse an der ausgestellten Version hat. Hierum geht es vorliegend jedoch nicht. 77

Das Vorenthalten des Gesamtpreises war auch geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Gerade diese unzureichende Information ist nämlich dazu geeignet, den Verbraucher zu veranlassen, sich näher mit der solchermaßen offerierten Lederrundecke zu beschäftigen. Vor allem der – hier nur vermeintlich - günstige Preis stellt einen ganz erheblichen Anreiz dar, sich näher mit dem ausgestellten Möbelstück zu befassen. Schon dies stellt jedoch eine geschäftliche Entscheidung i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG dar, die die Absatzchancen des Unternehmers erfahrungsgemäß erhöht (vgl. (Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 35. Aufl., § 2 Rn. 156 mwN). Eine geschäftliche Entscheidung ist nämlich gem. Art. 2 Buchst. k der Richtlinie 2005/29/EG jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen will. Dieser Begriff erfasst außer der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts (EuGH GRUR 2014, 196, 198 – *Trento Sviluppo*; BGH GRUR 2015, 698, 700 - *Schlafzimmer komplett*) oder die sich anschließende engere Auswahl einzelner Produkte im Ladenlokal. 78

d) 79

Die Wiederholungsgefahr wird sodann aufgrund des bereits verwirklichten Verstoßes tatsächlich vermutet (Köhler/Bornkamm/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 8 Rn. 1.43). Eine wettbewerbliche Unterwerfungserklärung seitens der Beklagten liegt nicht vor. 80

2. 81

Der Klageantrag zu 2. ist gleichermaßen begründet. Der Klägerin steht der hiermit geltend gemachte Zahlungsanspruch – und dieser wird der Höhe nach auch gar nicht in Frage gestellt - zu. Die Abmahnung war nach den vorstehenden Erwägungen zu 1. berechtigt i.S.d. § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Der Zinsanspruch beruht auf § 291 BGB. 82

C. 83

Die Entscheidungen zur Kostentragung und vorläufigen Vollstreckbarkeit beruhen auf den §§ 97 Abs.1, 708 Nr. 10, 711, 713 ZPO. 84
