

Landgericht Berlin II

Az.: 105 O 51/25



Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch das Vorstandsmitglied [REDACTED]
[REDACTED], Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

Fastic GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer [REDACTED] Pappelallee 78/79, 10437
Berlin

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

wegen Ansprüchen aus dem UWG

hat das Landgericht Berlin II - Kammer für Handelssachen 105 - durch den Vorsitzenden Richter
am Landgericht [REDACTED], die Handelsrichterin [REDACTED] und die Handelsrichterin [REDACTED] am
15.07.2026 mit Zustimmung der Parteien im schriftlichen Verfahren aufgrund des Sach- und
Streitstands vom 01.07.2026 für Recht erkannt:

I.

Die Beklagte wird unter Androhung eines für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung
zu verhängenden Ordnungsgeld bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer

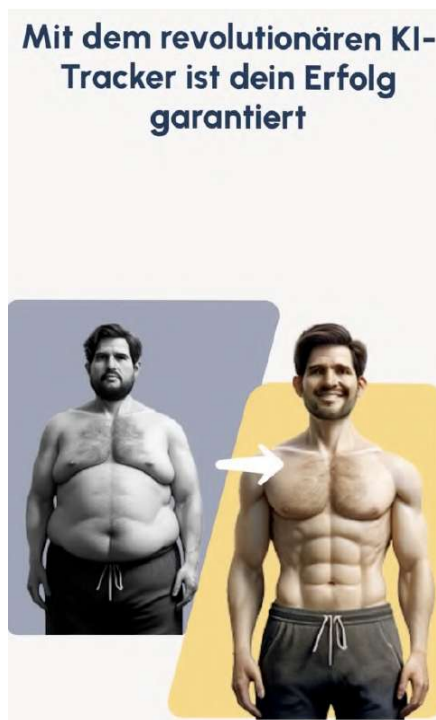
oder einer am Geschäftsführer der Beklagten zu vollstreckenden Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, verurteilt, es zu unterlassen,

1. Verbrauchern im Internet entgeltliche Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Verlust von Körpergewicht anzubieten und dabei mit Kundenbewertungen von Verbrauchern zu werben, wenn die Beklagte den Verbraucher nicht darüber informiert, inwieweit sie sicherstellt, dass die Bewertungen nur von solchen Verbrauchern stammen, die die von der Beklagten angebotenen Dienstleistungen auch tatsächlich in Anspruch genommen haben,

wie geschehen in der aus den als Teil der mit diesem Urteil verbundenen Anlage K 13 eingereichten wiedergegebenen Screenshots (Seiten 8, 20, 21 und 22 der Anlage) ersichtlichen Weise,

2. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten und im Bestellprozess damit zu werben, der Erfolg werde „garantiert“,

wie geschehen in der aus der mit diesem Urteil verbundenen Anlage K 8 ersichtlichen Weise (Seite 30) wie folgt:



3. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte behauptet, der Ver-

braucher verliere „schnell Gewicht“, ohne sich „hungrig zu fühlen“,

wie geschehen in der aus der mit diesem Urteil verbundenen Anlage K 8 ersichtlichen Weise (Seite 30) wie folgt:



4. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte den Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung über das gesetzliche Widerrufsrecht nebst Widerrufsformular lediglich in ihren AGB informiert,

wie geschehen in der aus der mit diesem Urteil verbundenen Anlage K 8 ersichtlichen Weise (Seiten 81 ff.),

5. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte nicht unmittelbar vor Abgabe der Vertragserklärung durch den Verbraucher diesen hervorgehoben über die wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Dienstleistung sowie über die Mindestlaufzeit und die Kündigungsbedingungen des Abonnements informiert,

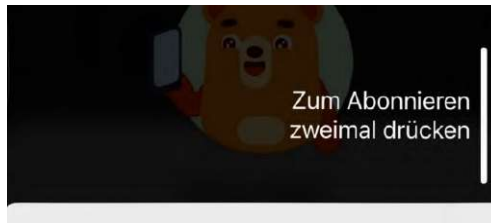
wie geschehen in der aus der mit diesem Urteil verbundenen Anlage K 8 ersichtlichen Weise (Seiten 81 ff.),

6. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte zur Abgabe der Vertragserklärung von Verbrauchern, die zum Vertragsschluss ein Smartphone „Apple iPhone“ verwenden, vorsehen lässt, dass der Verbraucher zur Bestellung der Dienstleistung eine Seitentaste des Apple iPhones zwei Mal betätigen soll, wobei diese Taste von folgendem Text begleitet wird:

„Zum Abonnieren zweimal drücken“,

wie geschehen in der aus der mit diesem Urteil verbundenen Anlage K 8 ersichtlichen

Weise (Seiten 81 ff.) wie folgt:



II.

Die Kosten des Rechtsstreits hat die Beklagte zu tragen.

III.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, und zwar hinsichtlich des Tenors zu 1. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 7.000,- €, hinsichtlich des Tenors zu 2. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000,- €, hinsichtlich des Tenors zu 3. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000,- €, hinsichtlich des Tenors zu 4. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,- €, hinsichtlich des Tenors zu 5. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,- €, hinsichtlich des Tenors zu 6. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 22.000,- € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe des jeweils zu vollstreckenden Betrages zuzüglich 10 %.

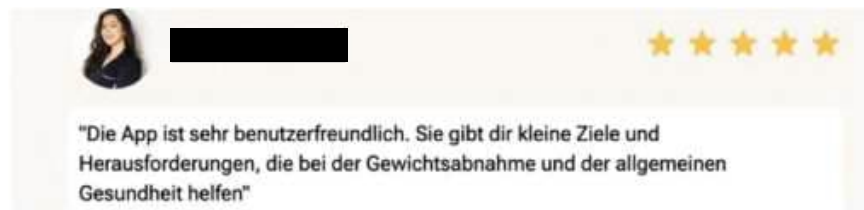
Tatbestand

Der Kläger ist ein so genannter qualifizierter Verbraucherverband und als solcher in die vom Bundesamt für Justiz gemäß § 4 UKlaG geführte Liste eingetragen.

Die Beklagte ist mit dem Unternehmensgegenstand Organisation und Durchführung von E-Commerce und Softwareentwicklung sowie Handel und Dienstleistungen im Bereich Ernährungsberatung, Fasten, Intervall-Fasten und Fastenkuren sowie Wellness im Handelsregister eingetragen. Sie bietet unter anderem ein Anwendungsprogramm an, das die Gewichtsabnahme unterstützen soll (nachfolgend: App).

Ausweislich der Anlage K 13, die inhaltlich identisch ist mit der mit Klageschrift eingereichten Anlage K 1, bewarb die Beklagte auf Unterseiten ihres über die Domain www.fastic.com zugängli-

chen Website die App. Dabei warb sie auch mit Einblendungen von Äußerungen von Nutzern, von denen eine wie folgt gestaltet war:



Wegen dieser und der weiteren Äußerungen wird auf die Anlage K 13 und die dort vom Kläger rot umrandeten Einblendungen verwiesen.

Informationen darüber, ob, und falls ja, wie die Beklagte sicherstellt, dass die von ihr veröffentlichten Bewertungen tatsächlich von Kunden stammen, die ihre Leistungen tatsächlich in Anspruch genommen haben, stellt sie dem Verbraucher im Zusammenhang mit den veröffentlichten Bewertungen nicht zur Verfügung.

Der Kläger hat mit der Klage zunächst mit zwei weiteren Anträgen Unterlassung gefordert, die Klage insoweit aber bereits vor Zustellung der Klage wieder zurückgenommen. Anders als hinsichtlich des Antrags zu 1. ist hinsichtlich der weiteren Anträge nicht der Internetaustritt der Beklagten streitgegenständlich, sondern die App, der Inhalte Gegenstand an den Kläger gerichteter Beschwerden von Verbrauchern war. Zum Zwecke der Dokumentation der insoweit streitgegenständlichen Verletzungshandlungen hat der sachbearbeitende Prozessbevollmächtigte der Klägerin die App auf sein iPhone heruntergeladen und in der Folge den Anmeldeprozess durchlaufen und in der App gestellte Fragen beantwortet. Dies hat er durch Screenshots seines iPhone dokumentiert, die Gegenstand der Anlage K 8 sind, wobei deren Seiten 1 bis 98 den Seiten 61 bis 158 der bei der Gerichtsakte befindlichen Anlagen des Klägers entsprechen. Auf den Seiten 1 bis 66 ist - auch erkennbar an einem im oberen Bildrand jeweils zu sehenden so genannten Fortschrittsbalken - der so genannte Personalisierungsprozess zu sehen, danach folgt das von der App erstellte Programm zur Gewichtsreduzierung. Auf das Vorbringen des Klägers im Schriftsatz vom 24.09.2026 auf den Seiten 4 bis 8 (Bl. 32 - 36 d.A.) und im Schriftsatz der Beklagten vom 02.01.2026 auf der Seite 11 (Bl. 67 d.A.) wird wegen der Einzelheiten verwiesen.

Der sachbearbeitende Prozessbevollmächtigte des Klägers hat ausweislich der Anlage K 8 im Anmeldeprozess der App unter anderem sein Körpergewicht mit 121 kg bei einer Körpergröße vom 170 cm angegeben, so dass ihm bei einem Body-Mass-Index (BMI) von 41,9 eine Adipositas attestiert wurde. Obwohl der angegebene Wunsch, sein Gewicht um 25,7 kg zu reduzieren als herausfordernd angesehen wurde; ist ihm in der aus dem Tenor zu 2. ersichtlichen Weise „ga-

rantiert“ worden, dass er erfolgreich sein werde (Anlage K 8, S. 30).

Ausweislich der Anlage K 8 wurden nach dem Ende des Personalisierungsprozesses zu einem späteren Zeitpunkt drei Versionen eines als fastic PLUS beschriebenen Produkt angeboten (S. 74), wobei unter anderem in der aus dem Tenor zu 3. ersichtlichen Weise suggeriert wurde, der Nutzer könne schnell Gewicht verlieren, ohne sich hungrig zu fühlen (S. 75).

Nachdem in der aus der Anlage K 8 ersichtlichen Weise sich der sachbearbeitende Prozessbevollmächtigte des Klägers um 10.18 Uhr wohl für ein Produkt entschieden hatte, ist - aufgenommen ab 10.47 Uhr (S. 82 ff.) - zu sehen, wie eine App installiert wurde. Dabei wurde die von ihm abzugebende Vertragserklärung in der aus dem Tenor zu 6. ersichtlichen Weise gefordert.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Anwaltsschreiben vom 31.07.2025 (Anlage K 11) ab. Die Beklagte erklärte mit Anwaltsschreiben vom 12.08.2025, dass sie eine Unterlassungserklärung nicht abgeben werde, wobei sie sich hinsichtlich der in diesem Rechtsstreit mit den Anträgen zu 4. bis 6. - wie auch in diesem Rechtsstreit darauf berief, nicht sie, sondern Apple steuere den Vertragschluss mit den Kunden; der Kläger möge sich an Apple wenden.

Die Klageschrift mit dem im Wesentlichen unverändert gebliebenen Antrag zu 1. ist der Beklagten nach Einreichung der Klageschrift am 30.06.2025 am 25.07.2025 zugestellt worden. Die mit Schriftsatz vom 24.09.2025 erfolgte Klageerweiterung ist ihr am 21.11.2025 zugestellt worden.

Auf die übereinstimmenden, zwischen den Prozessbevollmächtigten der Parteien abgestimmten Anträge der Parteien vom 29.06.2026 ist der auf den 01.07.2026 bestimmte Termin zur mündlichen Verhandlung aufgehoben und mit Beschluss vom 30.06.2026 die Durchführung des schriftlichen Verfahrens angeordnet worden, in dem der Zeitpunkt, bis zu dem Schriftsätze eingereicht werden konnten, auf den 01.07.2026 bestimmt worden ist. Die Beklagte hat dies zum Anlass genommen, am 01.07.2026 um 23.54 Uhr einen weiteren Schriftsatz einzureichen, mit dem sie erstmals zum letzten Schriftsatz des Klägers vom 10.02.2026 Stellung nimmt und auf Hinweise des Gerichts vom 24.02.2026 eingeht.

Der Kläger beantragt,

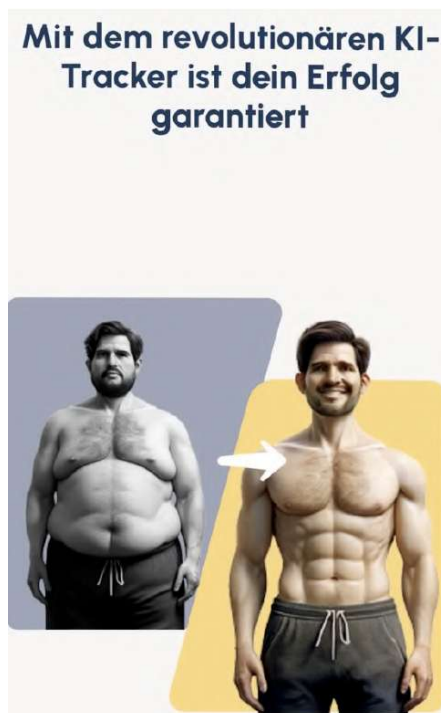
die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,

1. Verbrauchern im Internet entgeltliche Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Verlust von Körpergewicht anzubieten und dabei mit Kundenbewertungen von Verbrauchern

zu werben, wenn die Beklagte den Verbraucher nicht darüber informiert, inwieweit sie sicherstellt, dass die Bewertungen nur von solchen Verbrauchern stammen, die die von der Beklagten angebotenen Dienstleistungen auch tatsächlich in Anspruch genommen haben, wie insgesamt geschehen gemäß Screenshots noch Anlage K 13, Seiten 8 und 20 ff. (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung durch die Klägerin).

2. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten und im Bestellprozess damit zu werben, der Erfolg werde „garantiert“,

wie geschehen im Buchungsvorgang nach Anlage K 8, dortige Seite 30:



3. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte behauptet, der Verbraucher verliere „schnell Gewicht“, ohne sich „hungrig zu fühlen“,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 8, Seite 75:



4. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte den Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung über das gesetzliche Widerrufsrecht nebst Widerrufsformular lediglich in ihren AGB informiert,

wie geschehen im Bestellprozess nach Anlage K 8, Seite 81, i.V.m. Seiten 89 bis 93.

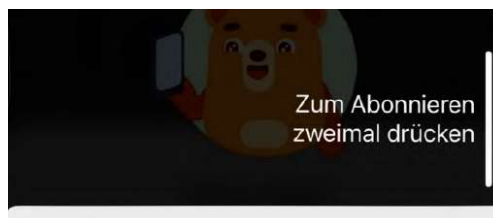
5. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte nicht unmittelbar vor Abgabe der Vertragserklärung durch den Verbraucher diesen hervorgehoben über die wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Dienstleistung sowie über die Mindestlaufzeit und die Kündigungsbedingungen des Abonnements informiert,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 8, Seite 94.

6. Verbrauchern in einer App ein kostenpflichtiges Programm zur Gewichtsreduzierung im Rahmen eines Abonnementvertrags anzubieten, wenn die Beklagte zur Abgabe der Vertragserklärung von Verbrauchern, die zum Vertragsschluss ein Smartphone „Apple iPhone“ verwenden, vorsehen lässt, dass der Verbraucher zur Bestellung der Dienstleistung eine Seitentaste des Apple iPhones zwei Mal betätigen soll, wobei diese Taste von folgendem Text begleitet wird:

„Zum Abonnieren zweimal drücken“,

wie geschehen im Bestellprozess nach Anlage K 8, Seite 94:



Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hat die Einrede der Verjährung erhoben, was der Kläger zum Anlass genommen hat

zu behaupten, dass sein Prozessbevollmächtigter die mit den Anlagen K 1 bis K 5 eingereichten Screenshots am 06.06.2025 und die mit den Anlagen K 8 bis K 10 eingereichten am 18.07.2025 fertigte.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

Entscheidungsgründe

I. Die Klage ist zulässig.

1. Der Kläger ist - was die Beklagte auch nicht in Abrede stellt - gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG prozessführungsbefugt und nach dieser Vorschrift auch zur Geltendmachung der Ansprüche berechtigt.

2. Das Landgericht ist gemäß § 14 Abs. 1 UWG sachlich, das Landgericht Berlin gemäß § 14 Abs. 2 S. 1 örtlich und hier die Kammer für Handelssachen gemäß § 95 Abs. 1 Nr. 5 GVG funktionell zuständig.

3. Die Anträge sind bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Der Kläger begehrt mit sämtlichen Klageanträgen ein Verbot der aus den in Bezug genommenen Anlagen ersichtlichen konkreten Verletzungsformen. Nach der einschlägigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. zuletzt: Urteil vom 20.11.2025 - I ZR 73/24 - Rz. 21 ff.) bestehen daher gegen die Bestimmtheit der Anträge keine Bedenken. Etwaige „verbale Überspitzungen“ in der Beschreibung der konkreten Verletzungsformen stehen der Bestimmtheit nicht entgegen. Eine etwaige „verbale Überspitzung“ steht auch einer Würdigung des streitgegenständlichen Verhaltens unter anderen rechtlichen Aspekten nicht entgegen (a.a.O., Rz. 25; vgl. auch Büscher-Schmidt, UWG, 3. Aufl., 2024, § 8 Anh. I, Rn. 132). Auf diese Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs bezieht sich der Kläger in der Klageschrift (dort S. 10/11) und dem Schriftsatz vom 24.09.2025 dort S. 14/15), wenn er erklärt, dass er es dem Gericht überlässt, auf welchen rechtlichen Aspekt es abstellen möchte, wenn es die streitgegenständlichen konkreten Verletzungsformen würdigt. Da bei der Auslegung der Klageanträge und der hierauf beruhenden Urteilsformel (vgl. § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO) auch das Vorbringen des Klägers zu berücksichtigen ist vgl. (vgl. Zöller-Greger, ZPO, 36. Aufl. 2026, § 253, Rn. 13c), kann bei der Bestimmung der konkreten Verletzungsform ergänzend auf dieses Vorbringen zurückgegriffen werden.

III. Die Klage ist begründet.

1. Der Kläger kann mit den Anträgen zu 1. bis 6. gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 Unterlassung fordern, wobei für die Wiederholungsgefahr bei jeweils streitgegenständlichen geschäftlichen Handlungen eine tatsächliche Vermutung besteht. Diese Handlungen sind gemäß § 3 UWG unzulässig.

a) Die vom Kläger zum Gegenstand des Antrags zu 1. gemachte Werbung mit Kundenbewertungen ist gemäß §§ 3, 5a Abs. 1 i.V.m. 5b Abs. 3 UWG unlauter. Die Beklagte gibt in ihrer Werbung nicht an, inwieweit sie sicherstellt, ob es sich bei den ausweislich der Anlage K 13 im Internetauftritt der Beklagten zu findenden Bewertungen um solche von echten Kunden handelt.

Aus § 5b Abs. 3 UWG folgt eine Informationspflicht des Unternehmers dahingehend, den Verbraucher darüber zu informieren, ob, und falls ja, wie er in Bezug auf Kundenbewertungen, die er auf seiner Website veröffentlicht, sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Kunden stammen, die die von ihr beworbenen Dienstleistungen tatsächlich in Anspruch genommen haben. Da solche Kundenbewertungen geeignet sind, den Verbraucher in seiner geschäftlichen Entscheidung zu beeinflussen, ist es für diesen wichtig zu wissen, inwieweit die veröffentlichten Kundenbewertungen überhaupt echt sind, oder ob er insoweit zumindest zweifeln muss.

Auch die Beklagte geht davon aus, dass die in § 5b Abs. 3 UWG als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG definierten Informationen in ihrem Internetauftritt fehlen. Soweit sie mit ihrem Hinweis im Schriftsatz vom 05.09.2025, die Anlage K 1 bzw. K 13 zeige einen Onboarding-Survey, die Ansicht vertritt, die Seiten richteten sich nur an schon gewonnene Kunden, und geltend macht, das Vorenthalten der Information habe nicht im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers gehabt, übersieht sie, dass es als geschäftliche Entscheidung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG auch anzusehen ist, dass ein Kunde der Beklagten nicht von seinem Recht Gebrauch macht, die Vertragsbeziehung wieder zu beenden.

Da der vom Kläger in der Klageschrift bei der Formulierung des Antrags zu 1. gemachte Zusatz des Wortes „insbesondere“ im Zusammenhang des Vorbringens des Klägers von vornherein so zu verstehen war, dass es ihm nur um das Verbot der aus der Anlage K 1 bzw. K 13 ersichtlichen Äußerungen von Kunden ging, geht mit der mit Schriftsatz vom 24.09.2026 erfolgten Klarstellung keine teilweise Beschränkung des Antrags einher, so dass die Klage insoweit nicht teilweise abzuweisen ist.

Da sich aus dem Zusammenhang der Klageschrift ergab, welches Ziel der Kläger mit dem Antrag zu 1. verfolgte, ist entgegen der Ansicht der Beklagten in dem Austausch des Wortes „Kunden“

durch das Wort „Verbraucher“ keine teilweise Rücknahme der Klage zu sehen.

b) Die vom Kläger zum Gegenstand des Antrags zu 2. gemachte Aussage, die aus dem Tenor zu 2. ersichtlich ist, ist - ohne dass es insoweit auf einen Verstoß gegen das sondergesetzlich Irreführungsgebot in § 3 S. 2 Nr. 2a) HWG ankommt - jedenfalls gemäß §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG, weil sie aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise eine jedenfalls zur Täuschung geeignete gesundheitsbezogene Aussage enthält.

Denn dem Nutzer der App, dem im Verlauf des Personalisierungsprozesses eine Adipositas attestiert worden war, wurde mit der Aussage der Erfolg garantiert. Sie war im Zusammenhang des Personalisierungsprozesses und dem darunter eingeblendeten Bild nur in dem Sinne zu verstehen, dass es sich auf die angestrebte Gewichtsreduzierung bezog.

Im von der Aussage betroffenen Gesundheitsbereich sind besondere Anforderungen an Aussagen zu Verwendungsmöglichkeiten, Wirkungen, Vorteilen und Risiken zu stellen. Der Verbraucher ist in diesem Bereich besonders bereit, auf die Wirksamkeit des Produkts zu vertrauen und daher geneigt, Werbeaussagen tatsächliche Angaben zu entnehmen und diese für wahr zu halten. Irreführende Angaben bringen in diesem Bereich erhebliche Gefahren für die Gesundheit der Bevölkerung mit sich, so dass strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Angaben in diesem Bereich gerechtfertigt sind (vgl. Büscher-Büscher, UWG, 3. Aufl., 2024, § 5, Rn. 363 m.w.N.).

Es ist daher ausgeschlossen, dass ein an einer Gewichtsreduzierung interessierter Nutzer hätte glauben können, dass sich die Garantie - wie von der Beklagten geltend gemacht - nur auf ein anderes Software-Programm, eine von ihr nach ihrem Vorbringen auch angebotenen KI-Food-Scanner-Software, beziehen sollte.

c) Auch die vom Kläger zum Gegenstand des Antrags zu 3. gemachte Aussage, die aus dem Tenor zu 3. ersichtlich ist, ist jedenfalls gemäß §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG unlauter, weil sie aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise eine jedenfalls zur Täuschung geeignete gesundheitsbezogene Aussage enthält.

Im Gesundheitsbereich werden an die Genauigkeit einer Werbung hohe Anforderungen gestellt, wenn sie der Werbende - wie hier - auf Studien stützt. Studienergebnisse sind grundsätzlich nur dann hinreichend aussagekräftig, wenn sie nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet wurden. Dafür ist im Regelfall erforderlich, dass eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statisti-

schen Auswertung vorliegt, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist (vgl. Büscher-Bücher, UWG, 3. Aufl., 2024, § 5, Rn. 365). Den Werben den trifft insoweit eine sekundäre Behauptungslast (vgl. Büscher-Schmidt, UWG, 3. Aufl., 2024, § 12 Anh. I, Rn. 266 ff., insbesondere Rn. 273 u. 277).

Diesen Anforderungen entspricht die unstreitig in der App zu findende Aussage, die auch nach dem Vorbringen der Beklagten von den angesprochenen Verkehrskreisen so verstanden wird, dass bei einer Gewichtsreduzierung mit der App kein Hungergefühl einhergehe, nicht. Dabei kommt es für das Verständnis nicht darauf an, in welchen Zusammenhang dem Nutzer entgegentrat. Nach dem Vorbringen der insoweit darlegungsbelasteten Beklagten ist nicht erkennbar, dass und aus welchen Gründen die streitgegenständliche App das Verlieren von Gewicht ermöglicht, ohne sich hungrig zu fühlen. Dies lässt insbesondere nicht die Behauptung im Schriftsatz der Beklagten vom 02.01.2026 (dort S. 17 f.) erkennen, wonach beim Intervallfasten das Stoffwechselhormon Ghrelin reduziert werden. In diesem Zusammenhang wird weder erläutert, wie das der App zugeschriebene Intervallfasten ausgestaltet ist, noch wie dadurch in spezifischer Weise auf das Hormon Ghrelin eingewirkt wird. Das Vorbringen der Beklagten lässt zudem nicht erkennen, dass die nur durch einen Link in Bezug genommenen Studien den hohen Anforderungen an eine wissenschaftliche Fundierung der Werbung genügen.

d) Auch die vom Kläger zum Gegenstand des Antrags zu 3. gemachten geschäftliche Handlungen sind unlauter.

Die Beklagte wendet sich insoweit ohne Erfolg dagegen, dass die vom Kläger mit den zum Teil der Anlage K 8 gemachten Screenshots geschäftliche Handlungen zeigen, die der sachbearbeitende Prozessbevollmächtigte des Klägers so wahrgenommen hat. Zwar ist es richtig, dass die Anlage K 8 nach dem Personalisierungsprozess Screenshots zeigt, die nicht immer erkennen lassen, durch welche Handlungen, etwa das Betätigen von Buttons der Prozessbevollmächtigte die jeweils dokumentierten Inhalte aufgerufen hat. Es ist jedoch ohne weiteres erkennbar, dass die nach 10.47 Uhr auf den Seiten 82 ff. dokumentierten Inhalte den Prozess der Abonnie rung einer App zeigen.

Ohne Belang für die Entscheidung ist die Auffassung der Beklagten, nicht sie, sondern die Apple Distribution International Ltd. mit Sitz in Irland werde Vertragspartner eines Verbrauchers, der die App in der aus der Anlage K 8 ersichtlichen Weise über den Apple Store erwerbe. Selbst wenn dies so wäre, ist die Beklagte, die nach ihrem Vorbringen in nicht näher dargelegter Weise wirtschaftlich von der Zusammenarbeit mit Apple profitiert, dafür verantwortlich, dass die Apple Distri-

bution International Ltd. dafür sorgt, dass bei einem Vertragsschluss mit einem Verbraucher mit Wohnsitz in Deutschland die Vorschriften des deutschen Lauterkeitsrechts beachtet werden. Sofern sie dies nicht gewährleisten kann, muss sie von einer Zusammenarbeit mit Apple absehen, und ist, wenn sie dies nicht tut, als Täter ggfs. als Täter einer unzulässigen Handlung im Sinne von § 8 Abs. 1 S. 1 UWG anzusehen.

aa) Soweit der Kläger mit dem Antrag zu 4. geltend macht, in der aus der Anlage 8 ersichtlichen Weise sei nicht in der geschuldeten Weise über das Widerrufsrecht von Verbrauchern belehrt worden, liegt eine gemäß §§ 3, 3a UWG i.V.m. §§ 312d, 312g Abs. 1, 355 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB unlautere geschäftliche Handlung vor.

Die Beklagte stellt nicht in Abrede, dass sich in der Anlage K 8 keine den gesetzlichen Anforderungen entsprechende Widerrufsbelehrung findet. Es hätte ihr daher oblegen, unter Beachtung ihrer sich aus § 138 Abs. 1 und Abs. 2 ZPO ergebenden Darlegungslast darzulegen, an welcher Stelle des Prozesses der zum Vertragsschluss führt, sie - oder wie sie meint - die Apple Distribution International Ltd. über das Widerrufsrecht belehrt hat. Dies ist entgegen der Ansicht der Beklagten nicht in der von ihr in der mit Schriftsatz vom 02.01.2026 (dort S. 75 f.) behauptete Weise geschehen. Die Anlage K 3, auf die die Beklagte dort Bezug nimmt, zeigt nicht einen zum Vertragsschluss führenden Prozess in der App, sondern auf der Website der Beklagten.

bb) Dasselbe gilt, soweit der Kläger mit dem Antrag zu 5. geltend macht, es sei nicht sichergestellt, dass der Verbraucher unmittelbar vor Abgabe seiner Vertragserklärung über die wesentlichen Eigenschaften der Dienstleistung sowie über die Abonnementbedingungen transparent informiert werde.

Die Beklagte hat insoweit unlauter im Sinne von § 3, 3a UWG i.V.m. § 312j Abs. 2 BGB gehandelt.

cc) Soweit sich der Kläger mit dem Antrag zu 6. dagegen wendet, dass der Vertragsschluss in der aus dem Tenor zu 6. ersichtlichen Weise zustande kommt, liegt ebenfalls eine gemäß §§ 3 Abs. 1, 3a UWG unlautere geschäftliche Handlung vor.

Die Kammer hat die Parteien mit Verfügung vom 24.02.2026 auf die Entscheidung des Kammergerichts vom 10.07.2025 - 5 W 96/25 eV - hingewiesen, wo dieses es für eine entsprechende geschäftliche Handlung eines anderen Unternehmers dahinstehen lässt, ob sich die Unlauterkeit in Verbindung mit § 3a UWG i.V.m. § 312j Abs. 3 S. 2 BGB oder in Verbindung mit § 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG ergibt.

Da davon auszugehen ist, dass auch der Beklagten, die im Schriftsatz vom 01.07.2026 ihr die

Bedeutung von § 312j Abs. 3 S. 2 BGB verkennendes Vorbringen im Schriftsatz vom 02.01.2026 nicht vertieft hat, die Entscheidung des Kammergerichts unterdessen bekannt hat, beschränkt sich die Kammer darauf, nach eigener Prüfung auf die Erwägungen des Kammergerichts Bezug zu nehmen (dort S. 8 - 10).

2. Die Unterlassungsansprüche des Klägers sind nicht verjährt.

Der Lauf der sechsmonatigen Verjährungsfrist des § 11 Abs. 1 UWG ist vor deren Ende jeweils im Sinne von § 204 Abs. 1 Nr. 1 BGB durch die Erhebung der Klage in diesem Rechtsstreit gehemmt worden (§ 209 BGB).

Nach dem Vorbringen der für die Voraussetzungen der erhobenen Einrede der Verjährung darlegungsbelasteten Beklagten ist nicht ersichtlich, dass der Kläger vor den vom Kläger behaupteten Zeitpunkten am 06.06.2025 bzw. 18.07.2025 Kenntnis von der Website (Anlage K 1/13) bzw. der App (Anlage K 8) hatte. Der Lauf der Frist endete damit am 06.12.2025 bzw. 18.01.2026.

Die Zustellung der Klageschrift mit dem Antrag zu 1. ist am 25.07.2025 erfolgt, die des Schriftsatzes vom 24.09.2025 mit den Anträgen zu 2. bis 6. am 21.11.2025. Ohne das es auf die Voraussetzungen des § 167 ZPO ist die Frist des § 11 Abs. 1 UWG damit jeweils gewahrt.

III. Die Androhung der Ordnungsmittel erfolgt gemäß § 890 Abs. 2 ZPO.

Die Kostenentscheidung beruht auf einer entsprechenden Anwendung von § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO. Zwar hat der Kläger grundsätzlich gemäß 269 Abs. 3 S. 2 ZPO die durch die teilweise der Rücknahme der Klage hinsichtlich der in der Klageschrift zunächst angekündigten weiteren zwei Anträge entstandenen Kosten zu tragen, doch sind durch diese nur verhältnismäßig geringe Mehrkosten entstanden. Die teilweise Rücknahme der Klage ist zu einem Zeitpunkt erfolgt, zu dem außergerichtliche Kosten der Beklagten noch nicht entstanden waren. Terminsgebühren sind insoweit gar nicht angefallen.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 u. 2 ZPO, wobei die Kammer für die Bemessung der Sicherheitsleistung hinsichtlich der Anträge zu 1. bis 6. von den insoweit der Streitwertfestsetzung zugrundeliegenden Teilstreitwerten ausgegangen ist.

Handelsrichterin [REDACTED] ist
nicht in Berlin und daher ge-
hindert zu unterschreiben

[REDACTED]
Vorsitzender Richter
am Landgericht

[REDACTED]
Handelsrichterin

[REDACTED]

Verkündet am 15.07.2026

██████████ JBesch
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 16.07.2026

██████████ JBesch
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle