

Beglaubigte Abschrift

Landgericht Frankfurt am Main

2-03 O 359/24



Im Namen des Volkes Urteil

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände -
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertr. d.d. Vorständin
Rudi-Dutschke-Str. 17, 10969 Berlin

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Fitness First Germany GmbH, vertr. d.d. GF
Hanauer Landstr. 148a, 60314 Frankfurt am Main

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Frankfurt am Main – 3. Zivilkammer – durch die Vorsitzende
Richterin am Landgericht , den Richter am Landgericht und die
Richterin am Landgericht auf die mündliche Verhandlung vom 18.09.2025
für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu **unterlassen**,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen im Internet unter <https://www.fitnessfirst.de> für den Abschluss von Fitnessstudioverträgen mit einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten bzw. 12 Monaten

a) mit einer zeitlich befristeten Rabattaktion durch Angabe eines konkreten Datums, bis zu dem die Aktion angeboten wird und/oder durch Angabe eines rückwärts laufenden Countdowns mit der Anzahl der noch verbleibenden Tage, Stunden, Minuten und Sekunden zu werben bzw. werben zu lassen und eine derart beworbene Aktion zu verlängern, namentlich die befristeten Preisersparnisse auch nach Ende der Befristung anzubieten,

so wie geschehen am 20. Juni 2024 (befristet bis zum 25. Juni 2024) auf der Internetseite <https://www.fitnessfirst.de> wie in Anlage K 2 abgebildet und der Unterseite <https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft> wie in Anlage K 3 abgebildet und am 26. Juni 2024 (befristet bis zum 30. Juni 2024) auf der Internetseite <https://www.fitnessfirst.de> wie in Anlage K 4 abgebildet und der Unterseite <https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft> wie in Anlage K 5 abgebildet,

b) in einer Tarifübersicht mit Preisen zu werben bzw. werben zu lassen, ohne den Gesamtpreis, den der Verbraucher über die Mindestvertragslaufzeit zu zahlen hat, anzugeben,

wenn dies geschieht wie in Anlage K 7 und K 8 abgebildet,

c) in einer Tarifübersicht mit Preisen zu werben bzw. werben zu lassen und in die anzugebenden Preise nicht die während der Mindestvertragslaufzeit anfallenden weiteren Kosten (hier: Trainingspauschale 29 EUR bzw. 39 EUR pro Halbjahr, einmalige

Startgebühr von 29 EUR und 39 EUR bei 12-Monatsverträgen) in den Preis anteilig mit einzurechnen,

wenn dies geschieht wie in Anlage K 7 und K 8 abgebildet.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.
3. Die Beklagte hat die Kosten des Verfahrens zu tragen.
4. Das Urteil ist hinsichtlich Ziff. 1 a) bis c) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 10.000 vorläufig vollstreckbar; im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

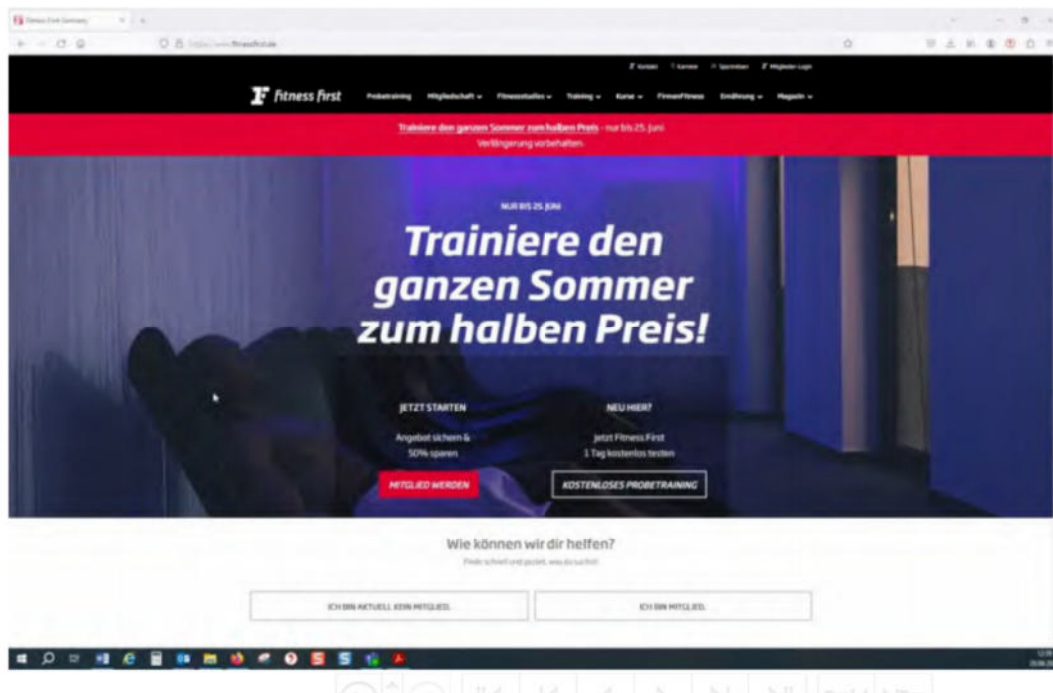
Tatbestand

Die Parteien streiten um Unterlassungsansprüche wegen einer Rabattaktion sowie Preisangaben durch von der Beklagten betriebene Fitnessstudios.

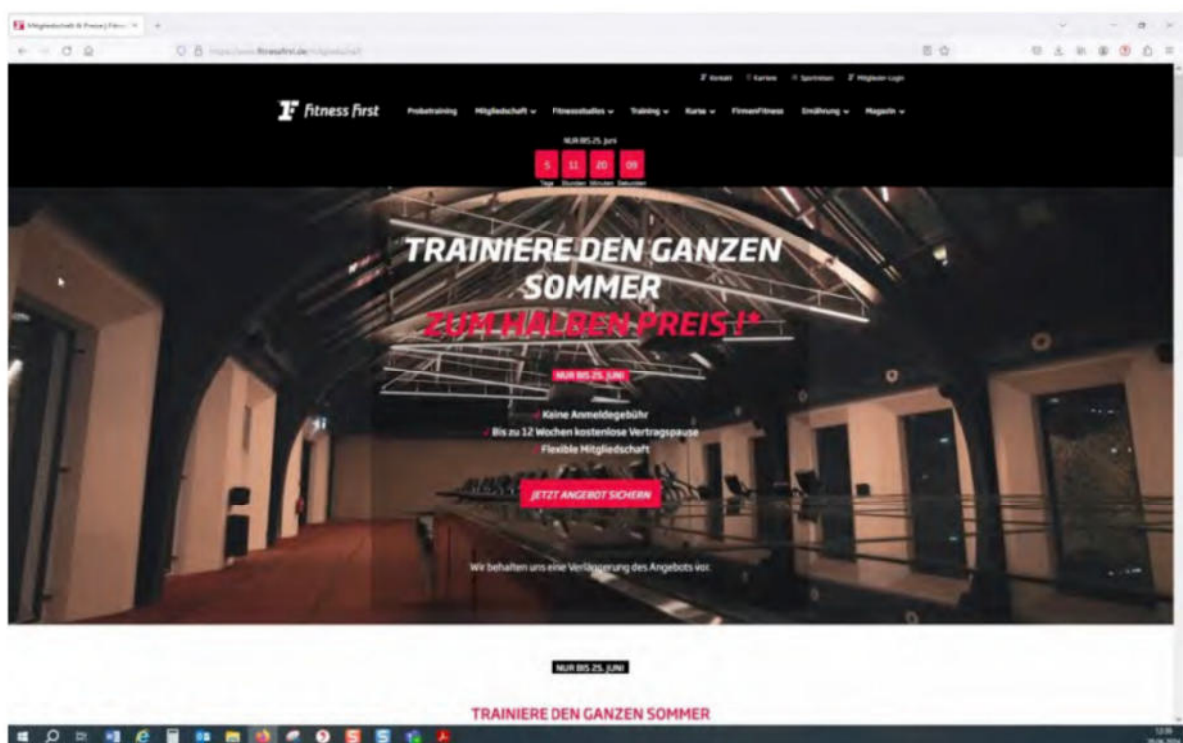
Der **Kläger** ist der Dachverband der 16 Verbraucherzentralen. Ferner sind zahlreiche Verbraucherverbände Mitglieder im Verband des Klägers. Die Arbeit des Klägers wird aus Mitteln des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz, aus Projektmitteln und durch Mitgliedsbeiträge finanziert. Der Kläger ist in der vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Gemäß § 2 seiner Satzung bezweckt der Kläger, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, den Verbraucherschutz zu fördern, die Stellung des Verbrauchers in der sozialen Marktwirtschaft zu stärken und zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

Die **Beklagte** betreibt Fitnessstudios sowie die Website <https://www.fitnessfirst.de>.

Am 20. Juni 2024 warb die Beklagte auf ihrer Website unter <https://www.fitnessfirst.de> mit folgender Rabattaktion (Anlage K 2):



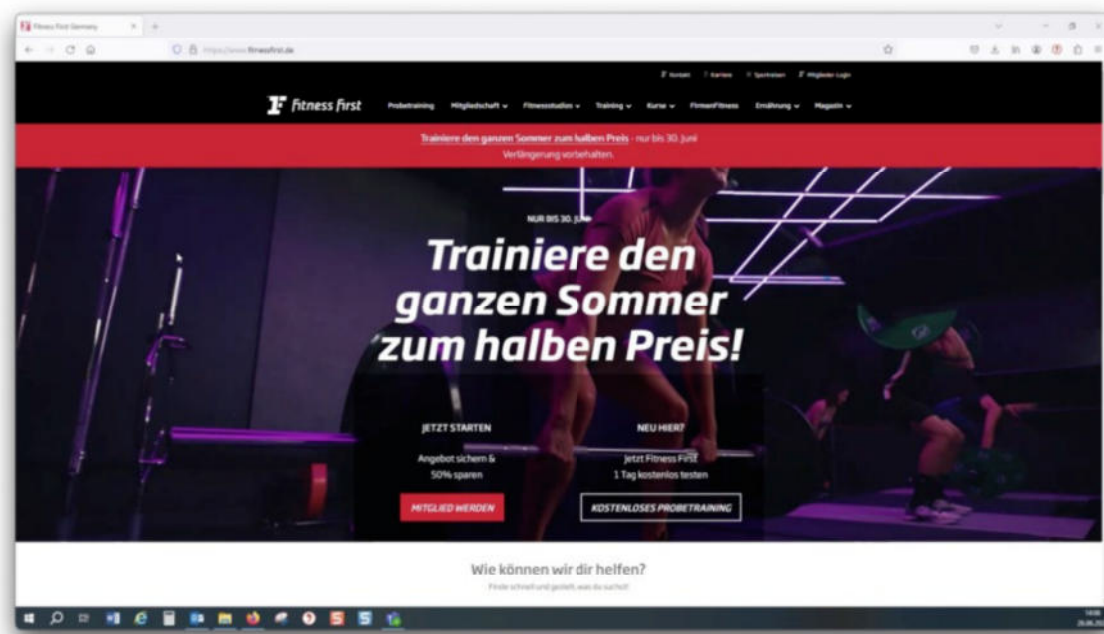
Im oberen Bereich der Startseite führte die Beklagte ein rotes Banner mit dem Link „Trainiere den ganzen Sommer zum halben Preis“ auf, dahinter die Information „nur bis 25. Juni, Verlängerung vorbehalten“. Klickten Nutzende diesen Link an, öffnete sich die Unterseite <https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft>, deren Beginn nachstehend abgebildet ist (Anlage K 3):



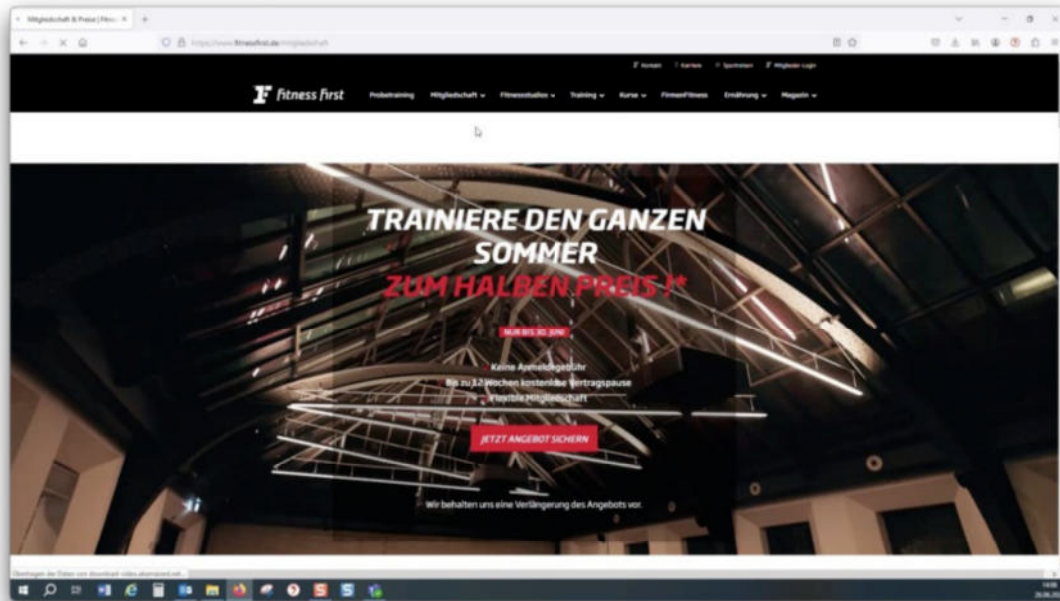
Oben befand sich ein Countdown, der eine rücklaufende Zeit für die Geltung der beworbenen Rabattaktion angab (hier: 5 Tage, 11 Stunden, 20 Minuten und 9 Sekunden). Der Werbung war weiter der Hinweis, „Wir behalten uns eine Verlängerung des Angebots vor“ zu entnehmen.

Die Beklagte warb für diese Aktion mehrere Wochen vor dem 06.06.2024, jedenfalls seit dem 16.05.2024.

Auch nach dem 25.06.2024 warb die Beklagte inhaltlich unverändert mit der Rabattaktion (Anlage K 4):



Klickten Nutzenden den Link im roten Banner an, öffnete sich die nachfolgende Unterseite <https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft> (Anlage K 5):



Nutzende konnten folglich auch nach Ablauf der zunächst angegebenen Frist bis 25.06.2024 die Tarife zu dem beworbenen Rabatt erhalten.

Die Rabattaktion war auf der über das rote Banner erreichbaren Seite (Anlage K 3) mit einem Sternchen versehen, das am Ende der Seite mit folgendem Inhalt aufgelöst wurde (Anlage K 6):

„Bei Abschluss einer 24-Monats-Mitgliedschaft (ALL-IN RED / BLACK) erhältst du 50% Rabatt auf die ersten 16 Wochen deiner Mitgliedschaft, bei Abschluss einer 12-Monatsmitgliedschaft (ALL-IN RED / BLACK) erhältst du 50% Rabatt auf die ersten 8 Wochen deiner Mitgliedschaft, jeweils zzgl. einem halbjährlichen Trainingspaket von je 29 € (RED Clubs) bzw. 39 € (BLACK Clubs), erstmalig fällig zum Vertragsbeginn. Einmalige Startgebühr in Höhe von 29 € (RED Clubs ALL-IN) bzw. 39€ (BLACK Clubs) entfällt bei Abschluss einer 24-Monats-Mitgliedschaft. FLEX-Option: Bei Abschluss einer 24 Monats-Mitgliedschaft besteht die Möglichkeit im 1.-3. Mitgliedschaftsmonat die Mitgliedschaft jederzeit (Kündigungsfrist: 4-Wochen) für einmalig 99€ zu beenden. Andere Mitgliedschaften, sowie Add-Ons und Gebühren sind vom Angebot ausgeschlossen. Pausen-Option: Pausiere deinen Vertrag jederzeit kostenlos für bis zu 12 Wochen bei Abschluss einer 24-Monatsmitgliedschaft. Nur BLACK-Mitgliedschaften sind mit weiteren Rabatten/Aktionen kombinierbar. Preise, Pausenregelungen, Zusatzkosten (Startgebühr & Trainingspaket) und Öffnungszeiten können in einzelnen Studios abweichen. Nur bei teilnehmenden Fitness First-Clubs.“

Klickten Nutzende den Button „JETZT ANGEBOT SICHERN“ an, scrollte sich die

Unterseite automatisch zu einem Eingabefeld. Hier konnten die Nutzende einen Ort angeben.

Nach entsprechender Eingabe (hier: Berlin) wurden die Studios der Beklagten in Berlin aufgeführt.

Klickten Nutzende das Studio „Berlin – Prenzlauer Berg“ an, öffnete sich eine weitere Unterseite mit der URL https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft?page=package_selection.

Dort führte die Beklagte die folgenden Tarife auf, die Nutzende auswählen konnten (Anlage K 7):

The screenshot displays the Fitness First website's membership selection page. At the top, a navigation bar includes links for Probetraining, Mitgliedschaft, Fitnessstudios, Training, Kurse, FirmenFitness, Ernährung, and Magazin. Below this, a banner reads 'Wähle deinen Tarif' with buttons for '24 Monate' and '12 Monate'. The main content area features three columns for different membership packages: ALL-IN, BASIC, and Wechselangebot. Each column lists various services (Leistungen) and their associated costs. The ALL-IN package is priced at 6,95 € per week, BASIC at 11,90 € per week, and Wechselangebot at 6,95 € per week. Each package has an 'AUSWÄHLEN' button at the bottom.

Leistungen	ALL-IN	BASIC	Wechselangebot
EQYIM	✓	☐ 2,00 € wöchentlich	✓
Getränke-Flat	✓	☐ 2,00 € wöchentlich	✓
Kurse	✓	☐ 2,00 € wöchentlich	✓
PERFORMANCE	✓	☐ 2,00 € wöchentlich	✓
PHYSIO	✓	☐ 2,00 € wöchentlich	✓
Wellness-Bereich	✓	☐ 2,00 € wöchentlich	✓
trainiere ab	6,95 €	11,90 €	6,95 €
wöchentlich in den ersten 16 Wochen deiner Mitgliedschaft, danach 13,90 € wöchentlich *		wöchentlich	wöchentlich in den ersten 16 Wochen deiner Mitgliedschaft, danach 13,90 € wöchentlich *
	AUSWÄHLEN	AUSWÄHLEN	AUSWÄHLEN

Page navigation: Seite 2 / 3 Blatt 35 / 285

Die Sternchen (hinter „wöchentlich“) wurden am unteren Ende dieser Seite aufgelöst. Der Inhalt war mit dem bereits oben genannten Sternchenhinweis inhaltlich identisch (Anlage K 8). Zu den angegebenen Wochenpreisen kommen noch die Kosten Trainingspaket 29 EUR bzw. 39 EUR pro Halbjahr bei allen Tarifen - Einmalige Startgebühr 29 EUR bzw. 39 EUR bei 12-Monats-Tarifen hinzu.

Mit Schreiben vom 03.07.2024 mahnte der Kläger die Beklagte u.a. wegen der Verlängerung der Rabattaktion und der Preisdarstellung auf ihrer Webseite ab und forderte die Beklagte zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf (Anlage K 9).

Hierauf reagierte die Beklagte mit Schreiben vom 09.08.2024 (Anlage K 10). Darin verwies die Beklagte auf eine gegenüber der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. abgegebene Unterlassungserklärung wonach sie sich verpflichtet hatte, es zu unterlassen, „im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland für die Mitgliedschaft in Fitnessstudios mit einem befristeten Preisvorteil zu werben, obwohl ein identischer Preisvorteil auch nach Ende der ersten Befristung gewährt wird, (...), ohne dass ein deutlicher Vorbehalt darauf hinweist, dass Fitness First sich eine Verlängerung dieses Angebots vorbehält“. Hiermit stehe die streitbefangene Werbung im Einklang.

Es schloss sich eine weitere Korrespondenz an (Anlage K 11 bis K 12). In der Folge gab die Beklagte zu (der nicht streitgegenständlichen) Ziff. 5 der vom Kläger formulierten Unterlassungserklärung bzgl. der Werbung mit einer Flex-Option eine (Teil-)Unterlassungserklärung ab (Anlage K 13). Ferner gab sie eine weitere (Teil-)Unterlassungserklärung bzgl. der (nunmehr streitgegenständlichen) Werbung mit Preisen ohne Angabe eines Gesamtpreises mit dem Zusatz ab, dass die Gesamtpreisangabe nicht im Blickfang enthalten sein müsse, sondern es ausreiche, wenn die Angabe über einen am Blickfang teilhabenden Sternchenhinweis erfolge (Anlage K 14). Letztere Unterlassungserklärung nahm der Kläger mit Schreiben vom 17.09.2024 (Anlage K 15) wegen des von der Beklagten eingefügten Zusatzes betreffend einen Sternchenhinweis nicht an.

Die in der Abmahnung noch verfolgte Werbung mit einer Tarifübersicht mit wöchentlichen Preisen, wenn eine wöchentliche Bezahlweise nicht angeboten wird (Ziff. 3 der vom Kläger formulierten Unterlassungserklärung), verfolgt der Kläger mit dieser Klage nicht weiter.

Der Kläger meint, er habe gegen die Beklagte wegen der Werbung mit der befristeten Rabattaktion (Klageantrag zu 1 a)) einen Anspruch auf Unterlassung gemäß § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG sowie gemäß § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 3 Abs. 1, 2, 3 UWG i.V.m. Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG. Es liege ein Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 (Fall 2) Nr. 1 UWG vor.

Die Werbung der Beklagten enthalte zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Dienstleistung der Beklagten, hier die Verfügbarkeit des Angebots, § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG.

Die Werbung mittels Countdowns bzw. Angabe eines Enddatums erwecke bei Verbraucherinnen und Verbrauchern den unzutreffenden Eindruck, dass es sich um eine befristete Rabattaktion handelte. Dieser Eindruck sei deswegen unzutreffend, weil die Beklagte für die inhaltsgleiche Aktion vor dem 06.06.2024 schon mehrere Wochen, d.h. jedenfalls seit dem 16.05.2024, warb und auch nach dem 26.06.2024 weiterhin warb.

Dass in der Werbung der Beklagten der Hinweis „Wir behalten uns eine Verlängerung des Angebots vor“ enthalten ist, führe aus dem Verstoß nicht heraus. Verbraucher rechneten bei der Aktionswerbung der Beklagten schon deshalb nicht mit einer Verlängerung, weil dieser Vorbehalt den Aktionszeitraum schlicht konterkariere und die Verlängerung der Werbeaussage „NUR BIS“ widerspreche.

Bei einem allgemeinen Verlängerungsvorbehalt, d.h. einem Verlängerungsvorbehalt, der nicht bestimmte mögliche Gründe für die Verlängerung benenne, rechneten Verbraucherinnen und Verbraucher erst einmal damit, dass sich der Unternehmer grundsätzlich an den Aktionszeitraum und mithin an den darin angegebenen Endtermin halten wolle, andernfalls ergäbe die Aktion keinen Sinn. Die Verbraucherinnen und Verbraucher würden daher durch diesen Hinweis nicht weniger unter Zeitdruck stehen und ihre geschäftliche Entscheidung werde nicht weniger beeinflusst.

Der Unterlassungsanspruch des Klägers ergäbe sich auch aus § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 3 Abs. 1, 2, 3 UWG i.V.m. Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG. Die Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, sei stets unzulässig.

Der Kläger habe gegen die Beklagte wegen der fehlenden Angabe der für die Vertragsdauer geltenden Gesamtpreise in der Tarifwerbung die mit Klageantrag 1 b) geltend gemachten Ansprüche auf Unterlassung gem. § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 5a Abs. 1 UWG, § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG, § 3 Abs. 1 PAngV. Die fehlende Angabe des Gesamtpreises begründe auch einen Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG, § 5b Abs. 4 UWG, § 312d BGB, Art. 246a § 1 Nr. 5, Nr. 8 EGBGB.

Es fehle insoweit nicht am Rechtsschutzbedürfnis. Gegenstand der Klage mit dem Klageantrag zu 1 b) sei die fehlende Angabe eines auf die Mindest-bzw. Erstlaufzeit bezogenen Gesamtpreises (inklusive der Preisbestandteile „Trainingspaket“ und „Startpaket“). Klageantrag zu 1. c) beziehe sich hingegen auf die unzutreffende Angabe des wöchentlichen Preises, in den unvermeidbare Preisbestandteile nicht einbezogen seien.

Die Unterlassungserklärung der Beklagten (Anlage K 14) beseitige auch die Wiederholungsgefahr hinsichtlich Klageantrag zu 1 b) nicht. Der in der Unterlassungserklärung eingefügte Zusatz, wonach die Gesamtpreisangabe nicht im Blickfang enthalten sein müsse, sondern es ausreiche, wenn die Angabe über einen am Blickfang teilhabenden Sternchenhinweis erfolge, stelle einen Erlaubnisvorbehalt dar, auf den der Kläger sich nicht einlassen müsse. Es sei auch nicht hinreichend bestimmt, wann der Sternchenhinweis am Blickfang teilhabe und nicht gewährleistet, dass die Gesamtpreisangabe transparent und damit rechtskonform erfolge.

Der Klageantrag zu 1 c) sei aus § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Fall 2 Nr. 2 UWG begründet. Die Preisangaben im Rahmen der Angabe eines Wochenpreises seien jedenfalls gemäß § 5 Abs. 2 Fall 2 Nr. 2 UWG irreführend, da anfallende Zusatzkosten wie Trainingspakete und die Startgebühr nicht einbezogen seien und damit die finanzielle Belastung faktisch höher sei. Es handele sich auch um einen Verstoß gegen § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 5a Abs. 1 UWG, § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG, § 3 Abs. 1, 3, § 2 Nr. 3 PAngV.

Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten in Höhe von 260,00 EUR (Klageantrag zu 2) sei gem. § 13 Abs. 3 UWG begründet. Beim Kläger entstünden für eine Abmahnung durchschnittlich Kosten in Höhe von nicht weniger als 242,99 EUR, so dass die veranschlagte Kostenpauschale in Höhe von 242,99 EUR nebst 7 % MwSt, mithin = 260,00 EUR, angemessen sei.

Der Kläger beantragte zuletzt,

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen im Internet unter <https://www.fitnessfirst.de> für den Abschluss von Fitnessstudioverträgen mit einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten bzw. 12 Monaten

a) mit einer zeitlich befristeten Rabattaktion durch Angabe eines konkreten Datums, bis zu dem die Aktion angeboten wird und/oder durch Angabe eines rückwärts laufenden Countdowns mit der Anzahl der noch verbleibenden Tage, Stunden, Minuten und Sekunden zu werben bzw. werben zu lassen und eine derart beworbene Aktion zu verlängern, namentlich die befristeten Preisersparnisse auch nach Ende der Befristung anzubieten, so wie geschehen am 20. Juni 2024 (befristet bis zum 25. Juni 2024) auf der Internetseite <https://www.fitnessfirst.de> wie in Anlage K 2 abgebildet und der Unterseite <https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft> wie in Anlage K 3 abgebildet und am 26. Juni 2024 (befristet bis zum 30. Juni 2024) auf der Internetseite <https://www.fitnessfirst.de> wie in Anlage K 4 abgebildet und der Unterseite <https://www.fitnessfirst.de/mitgliedschaft> wie in Anlage K 5 abgebildet.

b) in einer Tarifübersicht mit Preisen zu werben bzw. werben zu lassen, ohne den Gesamtpreis, den der Verbraucher über die Mindestvertragslaufzeit zu zahlen hat, anzugeben, wenn dies geschieht wie in Anlage K 7 und K 8 abgebildet;

c) in einer Tarifübersicht mit Preisen zu werben bzw. werben zu lassen und in die anzugebenden Preise nicht die während der Mindestvertragslaufzeit anfallenden weiteren Kosten (hier: Trainingspauschale 29 EUR bzw. 39 EUR pro Halbjahr, einmalige Startgebühr von 29 EUR und 39 EUR bei 12-Monatsverträgen) in den Preis anteilig mit einzurechnen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 7 und K 8 abgebildet;

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu

bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte meint, die Klage sei teilweise unzulässig, jedenfalls aber unbegründet.

Der Klageantrag zu 1.a) sei unbegründet.

Ein Verstoß gegen § 3 Abs. 1, 2, 3 UWG i.V.m. Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG komme nicht in Betracht, da der von der Beklagten angegebene Zeitraum für ihre Rabattaktion nicht „sehr begrenzt“ im Sinne der vorgenannten Vorschriften sei. So sei für die Begrenzung von Sonderangeboten im Lebensmittelhandel auf eine Woche anerkannt, dass dies keinen sehr begrenzten Zeitraum darstellt (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl. 2024, Anhang zu § 3 Abs. 3, Rn. 7.6).

Auch ein Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG liege wegen des deutlichen Hinweises „Wir behalten uns eine Verlängerung des Angebots vor“ nicht vor. Zu Beginn von Rabattaktionen der Beklagten stehe in keinem Fall bereits sicher fest, dass die Rabattaktion über den angegebenen Angebotszeitraum hinaus verlängert werde. Ob eine Rabattaktion verlängert wird, werde erst im Laufe des Angebotszeitraums (insbesondere nach Performance und Saisonalität) entschieden. Die gerügte Werbung sei gerade das Ergebnis einer Abmahnung des Wettbewerbszentrale Frankfurt am Main e.V. aus dem Jahr 2022, woraufhin die Beklagte am 06.12.2022 eine Unterlassungserklärung abgegeben und sich verpflichtet habe, „im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland für die Mitgliedschaft in Fitnessstudios mit einem befristeten Preisvorteil zu werben, obwohl ein identischer Preisvorteil auch nach Ende der ersten Befristung gewährt wird, (...), ohne dass ein deutlicher Vorbehalt darauf hinweist, dass Fitness First sich eine Verlängerung dieses Angebots vorbehält, und/oder zwischen der ersten Befristung und einer erneuten Gewährung ein angemessener Zeitraum liegt“ (Anlage GA 1).

Der Klageantrag zu 1.b) sei schon unzulässig, da es am Rechtsschutzbedürfnis des Klägers fehle; jedenfalls sei er unbegründet.

Der Antrag sei wegen der von der Beklagten der Klägerin übersandten Unterlassungserklärung (Anlage K 14) unter Einschränkung auf die ausreichende

Angabe eines Sternchenhinweises unzulässig.

Im Zusammenhang mit der Tarifübersicht würden alle von den Kunden der Beklagten bei Abschluss einer Mitgliedschaft zu zahlenden Beträge im Einzelnen ausgewiesen. Die Startgebühr und das Trainingspaket würden in dem Sternchenhinweis erläutert, der über das Sternchen in der Tarifübersicht an der Tarifübersicht teilnehme. Die Interessenten und ggf. späteren Mitglieder der Beklagten seien zu jedem Zeitpunkt über die Gesamtheit der bei Abschluss einer Mitgliedschaft an die Beklagte zu zahlenden Beträge vollständig und richtig informiert, was einer Gesamtpreisangabe gleichkomme.

Darüber hinaus sei der Beklagten eine Gesamtpreisangabe gar nicht möglich. Denn die Mitgliedschaftsverträge würden sich nach Ablauf der vereinbarten Erstlaufzeit auf unbestimmte Zeit mit einer Kündigungsfrist von einem Monat verlängern, so dass eine Gesamtvertragslaufzeit nicht feststehe. Auch könnten die Verträge vorzeitig gekündigt werden. Auch sei nicht vorab bestimmbar, welche Komponenten der Kunde bei seinem Vertrag wählen werde, beispielsweise ob er bestimmte Zusatzangebote in Anspruch nehmen werde.

Der Klageantrag zu 1.c) sei ebenfalls unzulässig und unbegründet. Mit dem Klageantrag zu 1.c) verfolge der Kläger dasselbe Klageziel wie mit dem Klageantrag zu 1.b).

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und begründet.

I.

Der Kläger ist gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 1 UKlaG sowie nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG klagebefugt. Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung im Sinne von § 4 UKlaG in der Liste des Bundesamtes für Justiz eingetragen.

II.

Dem Kläger stehen die geltend gemachten Unterlassungsansprüche zu.

1. Der Kläger hat gegen die Beklagte wegen der Werbung mit der befristeten Rabattaktion (Klageantrag zu 1.a) einen Anspruch auf Unterlassung gemäß § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG sowie gemäß § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 3

Abs. 1, 2, 3 UWG i.V.m. Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG.

Es liegt ein Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 (Fall 2) Nr. 2 UWG vor.

Gemäß § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmern zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben (Fall 1) oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (Fall 2) über wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen enthält.

Nach dieser Vorschrift kann auch die irreführende Ankündigung einer Sonderverkaufsaktion unzulässig sein. Insbesondere kann sich die Ankündigung einer Sonderveranstaltung als irreführend erweisen, wenn ein für einen befristeten Zeitraum angekündigter Sonderverkauf über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt wird (vgl. BGH, GRUR 2012, 213 Rdnr. 15 – Frühlings-Special; BGH, GRUR 2012, 208, Rn. 18 - 10% Geburtstags-Rabatt). Werden nämlich in der Ankündigung der Sonderveranstaltung von vornherein feste zeitliche Grenzen angegeben, muss sich der Kaufmann hieran grundsätzlich festhalten lassen (BGH, GRUR 2012, 208, Rn. 20 - 10% Geburtstags-Rabatt; OLG Düsseldorf, BeckRS 2011, 07052 = juris Rdnr. 20; Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 2.3a). Dabei hängt die Frage der Irreführung maßgebend davon ab, wie der Verkehr die Werbung mit einer befristeten Verkaufsaktion oder einem befristet gewährten Preisvorteil nach den Umständen des konkreten Falls versteht (BGH, GRUR 2012, 208, Rn. 20 - 10% Geburtstags-Rabatt).

Bei den Verbrauchern wird eine Fehlvorstellung regelmäßig dann erzeugt, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung für einen Jubiläumsrabatt die Absicht hat, die Aktion zu verlängern, dies aber nicht in der Werbung hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt. Denn ein angemessen aufmerksamer und kritischer

Durchschnittsverbraucher wird bei einem vorbehaltlosen Angebot eines solchen Rabatts mit der Angabe eines Endtermins davon ausgehen, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten will (BGH, GRUR 2012, 208, Rn. 21 - 10% Geburtstags-Rabatt). Wird die Rabattaktion dagegen auf Grund von Umständen verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, wird regelmäßig danach zu unterscheiden sein, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung, etwa durch Hinweise auf eine für diesen Fall in Betracht kommende Verlängerung, berücksichtigt werden konnten. Denn der Verkehr wird nach der Lebenserfahrung zwar in Rechnung stellen, dass eine mit einem Endtermin beworbene besondere Verkaufsaktion oder ein befristeter Sonderpreis aus bei der Schaltung der Werbung nicht vorhersehbaren Gründen ausnahmsweise – etwa in Fällen der vorübergehenden Schließung des Ladenlokals wegen höherer Gewalt oder von sonstigen unverschuldeten Geschehensverläufen – verlängert wird. Mit einer Verlängerung aus Gründen, die nach dem gewöhnlichen Verlauf der Dinge unter Beachtung der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt voraussehbar waren, rechnet der Verkehr allerdings nicht. Dabei ist es grundsätzlich die Sache des Werbenden, die Umstände darzulegen, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen (BGH, GRUR 2012, 208, Rn. 22 - 10% Geburtstags-Rabatt, mwN).

In jenem Fall (10% Geburtstags-Rabatt) hat der BGH eine Täuschung der Verbraucher über die Dauer der angekündigten Sonderaktion bejaht, weil der von der dortigen Klägerin als Grund für die Verlängerungen angegebene wirtschaftliche Erfolg der Aktion, also letztlich das von ihr verfolgte wettbewerbliche Ziel, nicht zu den Gründen gehöre, die nach der maßgeblichen Verkehrsauffassung eine Verlängerung nahelegen können. Denn mit einer Jubiläumsaktion wolle ein Unternehmen seine Kunden an seinem Erfolg teilhaben lassen und neue Kunden auf das Angebot hinweisen. Sei dieses Ziel in dem geplanten Zeitrahmen erreicht und sogar überschritten, bestehe an sich für eine Verlängerung der Sonderaktion keine Veranlassung. Werde gleichwohl verlängert, deute dies darauf hin, dass es dem Unternehmen darum gehe, sich die besondere Anlockwirkung zunutze zu machen, die jeweils von einer solchen kurzen Fristsetzung ausgeht (BGH, GRUR 2012, 208, Rn. 23 - 10% Geburtstags-Rabatt).

Gemessen an diesen Grundsätzen liegt im Streitfall ebenfalls eine Irreführung des Verbrauchers vor. Zwar wies die Beklagte unterhalb der Werbung für die

streitbefangene Rabattaktion darauf hin, dass eine Verlängerung möglich sei. Indes war aus der Verbrauchersicht nicht ersichtlich, ob und nach welchen Kriterien eine solche Verlängerung erfolgen würde. Die Beklagte hat hierzu lediglich vorgetragen, dass die Frage, ob eine Rabattaktion verlängert werde, im Laufe des Angebotszeitraums entschieden worden sei, und „zwar insbesondere nach Performance und Saisonalität“. Dabei ist insbesondere letzterer Grund der „Saisonalität“ schon nicht geeignet, ein nachvollziehbares Kriterium für eine Verlängerung zu begründen. Denn es handelte sich bei der streitbefangenen Werbeaktion gerade um eine Aktion anlässlich des Sommers und die Saisonalität war schon zu Beginn der Aktion bekannt. Im Hinblick auf die Performance ist schon nicht dargelegt, ob bei besonders schlechter oder besonders guter Performance verlängert werden sollte und nach welchem Kriterium die Verlängerung dann letztlich tatsächlich erfolgte.

In der Gesamtschau spricht beim Vorgehen der Beklagten durch mehrmalige Verlängerung der Rabattaktion unmittelbar nach Ablauf des „Countdowns“ und mangels nachvollziehbarer Darlegung der Gründe für die Verlängerung viel dafür, dass sich die Beklagte die besondere Anlockwirkung des Angebots und insbesondere des Countdowns zu Nutze machen und die Verbraucher bewusst über die Verlängerung/Dauer der Werbeaktion im Unklaren lassen wollte. Dabei profitierte sie – ohne dass sie jeweils Gründe für die Verlängerung dargelegt hätte – mehrfach von dem Nachfrageschub aufgrund des (vermeintlich) kurzen Angebots. Dies stellt eine irreführende Ankündigung einer Sonderverkaufsaktion dar.

Diese Irreführung war auch geeignet ist, Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Denn Verbraucher wurden aufgrund der Werbung der Beklagten mit einer zeitlich beschränkten Verfügbarkeit der Rabattaktion potentiell dazu veranlasst, einen Vertrag mit der Beklagten schneller abzuschließen, als sie es ohne Zeitdruck getan hätten. Denn die Verbraucher mussten davon ausgehen, dass das Angebot bald enden würde und der vergünstigte Tarif dann nicht mehr zur Verfügung stünde. Verbraucher wurden hierdurch potentiell davon abgehalten, das Angebot mit dem anderer Anbieter ausreichend zu vergleichen und erst dann eine Entscheidung über den Vertragsabschluss zu treffen. Ohne diese irreführende Angabe über die zeitliche Befristung hätten Verbraucher weniger unter Zeitdruck gestanden, die Möglichkeit gehabt, ihr Angebot mit anderen Anbietern zu vergleichen oder sich gegen das Angebot zu entscheiden. Denn aus Sicht der Verbraucher war eine Verlängerung des Angebots

keinesfalls sicher („nur bis“).

2. Der Kläger kann auch einen Unterlassungsanspruch wie mit Klageantrag zu 1 b) beantragt mit Erfolg geltend machen.

a) Der Klageantrag zu 1 b) ist zunächst zulässig. Es fehlt ihm insbesondere im Verhältnis zu Klageantrag zu 1 c) nicht am Rechtsschutzbedürfnis. Der Kläger hat insoweit schriftsätzlich und in der mündlichen Verhandlung durch den Einschub „den der Verbraucher über die Mindestvertragslaufzeit zu zahlen hat“ ausdrücklich klargestellt, inwieweit sich das Rechtsschutzbedürfnis dieses Antrags von demjenigen des Antrags zu 1c) unterscheidet.

Die Wiederholungsgefahr wurde nicht durch die Abgabe der modifizierten Unterlassungserklärung (Anlage K 14) beseitigt. Die von der Beklagten abgegebene Unterlassungserklärung enthält den Zusatz, dass die Gesamtpreisangabe nicht im Blickfang enthalten sein müsse, sondern es ausreiche, wenn die Gesamtpreisangabe über einen am Blickfang teilhabenden Sternchenhinweis erfolgt. Eine solche Festsetzung, was nicht dem Unterlassungstenor unterfallen soll, ist indes einer Unterlassungserklärung fremd. Hierauf hat die Beklagte keinen Anspruch. Eine derartige Unterlassungserklärung schließt deshalb die Wiederholungsgefahr nicht aus.

b) Der Kläger hat gegen die Beklagte wegen der fehlenden Angabe des für die für die Vertragsdauer geltenden Gesamtpreises Anspruch auf Unterlassung gem. § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 5a Abs. 1 UWG, § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG.

Die fehlende Angabe des Gesamtpreises verstößt gegen § 5a Abs. 1 UWG, § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG. Gemäß § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, so gelten gemäß § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG als wesentlich der Gesamtpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im

Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können.

Die Beklagte warb in ihrer Tarifübersicht (Anlage K 7) für Verträge mit einer 24-monatigen und einer 12-monatigen Laufzeit, wobei jeweils nur ein wöchentlicher Betrag angegeben wurde. Zu diesen wöchentlichen Mitgliedsbeträgen kamen halbjährlich Kosten für ein Trainingspaket von 29 EUR bzw. 39 EUR pro Halbjahr hinzu. Bei 12-Monatsverträgen kam eine einmalige Startgebühr in Höhe von 29 EUR bzw. 39 EUR hinzu. Ein hieraus errechneter Gesamtpreis, insbesondere bezogen auf die gesamte Laufzeit, war in der Werbung nicht angegeben.

Durch die fehlende Angabe des Gesamtpreises fehlte Verbrauchern die Information über die finanzielle Gesamtbelastung, die sie mit einem Vertragsabschluss eingehen.

Die fehlende Angabe des Gesamtpreises verstößt zudem gegen § 5a Abs. 1 UWG, § 5b Abs. 4 UWG, § 3 Abs. 1 PAngV.

Gemäß § 3 Abs. 1 PAngV ist der Unternehmer verpflichtet, den Gesamtpreis anzugeben, wenn er für Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Nach der Legaldefinition in § 2 Nr. 3 PAngV handelt es sich bei dem Gesamtpreis um den Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile für eine Ware oder eine Leistung zu zahlen ist.

Soweit die Beklagte einwendet, dass die Angabe eines Gesamtpreises schon deswegen nicht möglich sei, weil die Verträge sowohl frühzeitig gekündigt als auch verlängert werden könnten und der Kunde bestimmte Komponenten wählen könnte, ergibt sich hieraus nichts anderes.

Die Angabe eines Gesamtpreises betreffend die jeweiligen Optionen mit Mindestlaufzeit ist ersichtlich möglich, selbst wenn es (auch) Optionen gibt, in denen eine Kündigung jederzeit möglich ist.

3. Dem Kläger steht wegen der fehlenden Einberechnung der Kosten für die Trainingspauschale und der Startgebühr in den angegebenen Wochenpreis der mit Klageantrag 1.c) geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 3 a, 5 a Abs. 1, 5 b Abs. 1 Nr. 3 UWG i.V.m. Art. 246 a § 1 Nr. 8 EGBGB, § 3 Abs. 1, § 2 Nr. 3 PAngV

zu.

Die PAngV stellt nach ständiger Rechtsprechung eine Marktverhaltensregelung zum Schutze der Verbraucher und ein Verstoß gegen sie eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von § 3 a UWG dar, denn Preisangaben sollen einerseits durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Klarheit über die Preise und ihre Gestaltung gewährleisten und andererseits verhindern, dass der Verbraucher seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muss (BGH 7.5.2015 -1 ZR 158/14, juris Rn. 19).

Die streitgegenständliche Tarifübersicht (Anlage K 7 und K 8) auf der Webseite der Beklagten stellt ein Anbieten und Werben unter Angabe von Preisen im Sinne des § 3 Abs. 1 Satz 1 PAngV dar. Hierdurch wird der Verkehr über das beworbene Produkt in Form eines Fitnessvertrags und dessen Preise hinreichend informiert, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, nämlich die Entscheidung das betreffende Fitnessstudio aufzusuchen und dort einen Mitgliedsvertrag abzuschließen.

Gem. § 3 Abs. 1 S. 1 iVm § 2 Nr. 3 PAngV besteht für gewerbs- oder geschäftsmäßiges Anbieten oder Bewerben von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern iSv § 13 BGB die Verpflichtung, die Preise einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Gesamtpreise) anzugeben.

Ein Gesamtpreis unter Einbeziehung der Trainingspauschale und der einmaligen Startgebühr ist in der Tarifübersicht indes nicht angegeben. Der angegebene Wochenpreis umfasst diese Preisbestandteile gerade nicht.

Es genüge insoweit auch nicht der Sternchenvermerk, der auf diese zusätzlichen Kosten hinweist: Für die korrekte Angabe eines Gesamtpreises genügt es nicht, einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde selbständig hinzurechnen muss, um den Gesamtpreis zu ermitteln (OLG Bamberg Beschl. v. 13.3.2024 – 3 U 4/24 e, juris Rn. 35 mwN). Etwas anderes kann zwar gelten, wenn der zusätzlich zu zahlende Preis unschwer erkennbar ist und die Aufspaltung keinen nennenswerten Einfluss auf die Entscheidung des Verbrauchers haben kann (BGH 7.5.2015 – 1 ZR 158/14, juris Rn. 44).

Dies ist vorliegend jedoch gerade nicht der Fall. Denn der Wochenpreis ist optisch deutlich hervorgehoben (vgl. Anlage K 7), während die zusätzlichen Kosten, die auch nicht unerheblich sind, lediglich in einem Sternchenhinweis in deutlich kleinerer Schrift

in einem längeren Textabschnitt ohne jedwede optische Hervorhebung ganz unten auf der Seite aufgeführt sind (vgl. Anlage K 8). Der Sternchenhinweis auf die Zusatzgebühren ist damit optisch so gestaltet, dass der Verbraucher diese weiteren Preisbestandteile und ihr Verhältnis zu dem angeblichen wöchentlichen Preis entweder gar nicht oder nur bei besonderer Aufmerksamkeit wahrnimmt. Von einer unschweren Erkennbarkeit kann vor diesem Hintergrund keine Rede sein. Die fehlende Hervorhebung der hinzukommenden Kosten in Form der Startgebühr und der Trainingspauschale kann auch einen Einfluss auf die Entscheidung des Verbrauchers haben, da die Startgebühr von 29 Euro bzw. 39 Euro und die halbjährliche Trainingspauschale – je nach Vertragslaufzeit – sich erheblich auf den Wochenpreis auswirken kann (vgl. zu ähnlichen Sachverhalten zu § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV a.F. noch: OLG Frankfurt Urteil v. 04.02.2021 – 6 U 269/19, ZVertriebsR 2021, 320; OLG München GRUR-RS 2021, 46155).

Die Beklagte kann insoweit auch nicht mit ihrem Einwand durchdringen, dass in den Mitgliedschaftsverträgen noch einmal alle zu zahlenden Beträge im Einzelnen ausgewiesen werden. Die Angabe muss bereits im Rahmen eines Anbietens und Werbens und nicht erst in den Vertragsunterlagen erfolgen.

4. Dem Kläger steht aus § 13 Abs. 3 UWG ein Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten zu. Die Höhe der Aufwendungen schätzt die Kammer auf Grundlage der Angaben in der Klageschrift, denen die Beklagte nicht entgegengetreten ist, nach § 287 ZPO auf 260,00 EUR.

Der Zinsanspruch ist aus § 288 BGB begründet.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO. Der Ausspruch zur sofortigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 S. 1 ZPO.

Vorsitzende
Landgericht

Richterin

am Richter am Landgericht

Richterin am Landgericht

Beglaubigt
Frankfurt am Main, 24.10.2025

Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle