

Volltext zu MIR Dok.: 069-2010
Veröffentlicht in: MIR 05/2010
Gericht: Hanseatisches OLG
Aktenzeichen: 3 U 108/09
Entscheidungsdatum: 25.03.2010
Vorinstanz(en): LG Hamburg, Az. 315 O 17/09

Permanenter Link zum Dokument: http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=2168

medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

HANSEATISCHES OBERLANDESGERICHT URTEIL IM NAMEN DES VOLKES

In dem Rechtsstreit

hat das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg, 3. Zivilsenat, durch ...auf die am 25. Februar 2010 geschlossene mündliche Verhandlung für Recht erkannt:

I. Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 18. Juni 2009, in der Fassung des Berichtigungsbeschlusses des Landgerichts Hamburg vom 13. Oktober 2009, Az. 315 O 17/09, abgeändert:

Die Klage wird abgewiesen.

II. Die Kosten des Rechtsstreits fallen dem Kläger zur Last.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Kläger kann die Zwangsvollstreckung wegen der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

IV. Gegen dieses Urteil wird die Revision nicht zugelassen.

A.

Der Kläger nimmt die Beklagte aus Wettbewerbsrecht auf Unterlassung sowie auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten in Anspruch.

Bei dem Kläger handelt es sich um den bundesweit tätigen Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer sowie weiterer 25 verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Er ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Abs. 1 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte bewirbt und vertreibt Tickets für Show- und Musicalveranstaltungen, insbesondere über ihre Internetseite mit der Adresse www.stage-entertainment.de.

Im Sommer und Herbst 2008 bewarb die Beklagte unter anderem das von der St. GmbH, einem mit der Beklagten im Konzern verbundenen Unternehmen, veranstaltete Musical „WICKED – Die Hexen von OZ“ auf der gesonderten Homepage www.musical-sommer.de (vgl. hinsichtlich der näheren Gestaltung den in der Berufungsinstanz vom Kläger nachgereichte farbigen Ausdruck der Anlage „Bildschirmkopie“).

Im Rahmen dieser Werbung stellte die Beklagte zweifach die Preisangabe „TICKETS AB 19,90 €**“ besonders heraus, und zwar einmal unmittelbar im Anschluss an die Überschrift „MUSICAL-SOMMER 2008“ sowie ein weiteres Mal in fett gedrucktem und größerem Schriftgrad neben der bildlichen Darstellung einer Hexe. Neben der zweiten Preisangabe befand sich ein gelb hinterlegter Link „HIER ONLINE BUCHEN“. Darüber hinaus enthielt die Homepage unter anderem noch den Hinweis auf eine Telefonnummer: „WEITERE TERMINE MIT ANGEBOT UNTER: 01805/4444**“. Der jeweils hinter der Preisangabe sowie der Angabe der Telefonnummer in identischem Schriftgrad gedruckte Sternchenhinweis wurde auf demselben Bildschirm in einer drei Zeilen umfassenden Fußnote in kleinerer Schrift mit folgenden Angaben aufgelöst:

*„*Hotlinekosten: 14 Ct./Min, abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen möglich. --- Ticketpreis gültig für alle abgebildeten Produktionen bis auf Disneys DER KÖNIG DER LÖWEN und ICH WAR NOCH NIEMALS IN NEW YORK (Tickets ab 29,90 €). --- Gültig für ausgewählte Termine und Preiskategorien, buchbar bis 31.08.2008 für Vorstellungen bis 30.09.2008 (bei ELISABETH für Vorstellungen bis 14.09.08). Nur solange Vorrat reicht. --- Alle Preise verstehen sich zzgl. Vorverkaufsgebühr und 2,- € Systemgebühr pro Ticket. Auf Sommerpreise werden keine weiteren Ermäßigungen gewährt.“*

Über den Link „HIER ONLINE BUCHEN“ gelangte der Besucher auf eine andere Internetseite der Beklagten (www.de), auf der Tickets für das beworbene Musical erhältlich waren (Anlage K 1). Die in einer Tabelle nach Veranstaltungstag und Preiskategorie aufgeführten Preise enthielten die Vorverkaufsgebühr in Höhe von 15 % des Ticketpreises. Unterhalb der Tabelle waren weitere Informationen zur Buchung angezeigt. Darin hieß es unter anderem:

„Die Preise in der Tabelle verstehen sich inklusive einer Vorverkaufsgebühr von 15 % sowie zzgl. 2,- Euro Systemgebühr pro Ticket und zzgl. einer Versandpauschale von 2,- Euro pro Auftrag“.

Für ein Ticket der günstigsten Kategorie zu € 19,90 waren dadurch bei einer Buchung über das Internet insgesamt € 24,88 zu zahlen.

Mit Schreiben vom 12. September 2008 mahnte der Kläger die Beklagte diesbezüglich erfolglos ab (Anlage K 5). Daraufhin erhob der Kläger am 19. Januar 2009 die vorliegende Hauptsacheklage.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, die Werbung verstoße gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 1 PAngV. Sie erwecke bei dem Verbraucher den Anschein, Tickets seien über die Internetseite bereits zu einem Preis von € 19,90 erhältlich.

Die Irreführung ergebe sich neben der formal unvollständigen Angabe der Endpreise vor allem aus der blickfangmäßigen Gestaltung des Preishinweises.

Der Sternchenhinweis sei nicht geeignet, das beim Verbraucher hervorgerufene Fehlverständnis zu korrigieren. Das gelte zum einen aufgrund seiner Gestaltung. Der Hinweis sei nicht gleichermaßen blickfangmäßig wie die Preisangabe herausgestellt und nur schwer lesbar. Zudem enthalte der Fußnotentext zusätzliche Angaben über die Nutzung der Hotline sowie zu gesonderten Preisen für andere Veranstaltungen. Zum anderen könne die in ihrem Kerngehalt unwahre Angabe nicht durch einen Sternchenhinweis korrigiert werden. Die Angabe „Tickets ab € 19,90“ erweise sich als unwahr, weil infolge der System- und der Vorverkaufsgebühr kein Ticket zum Preis von € 19,90 verfügbar sei.

Die Rechtsprechung, nach der aufgrund des Verständnisses der angesprochenen Verkehrskreise im Einzelfall weniger hohe Anforderungen an die Vollständigkeit von Preisangaben zu stellen seien, beziehe sich lediglich auf Versandkosten und sei deshalb auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar.

Eine Irreführung sei auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass die Verbraucher ohnehin mit dem Anfallen der Vorverkaufsgebühr und der Systemgebühr rechneten.

Die Systemgebühr sei – im Gegensatz zu den Versandkosten – einem Großteil der angesprochenen Verkehrskreise nicht geläufig und stelle einen Teil des nach § 1 PAngV auszuweisenden Endpreises dar.

Auch mit dem Anfallen einer zusätzlichen Vorverkaufsgebühr rechneten die angesprochenen Verkehrskreise nicht. Zwar sei eine Vorverkaufsgebühr bei dem Erwerb von Tickets über gesonderte Vorverkaufsstellen üblich. Jedoch handele es sich bei dem Erwerb über die mit der Veranstalterin konzernverbundene Beklagte aus Sicht des Verbrauchers um keine gesonderte Vorverkaufsstelle, sondern um einen Erwerb direkt bei der Veranstalterin. Daher gehe der Verbraucher davon aus, dass keine gesonderte Vorverkaufsgebühr anfallt.

Dass die Tickets an der Abendkasse möglicherweise ohne Vorverkaufs- und Systemgebühr erhältlich seien, lasse den irreführenden Charakter der Angabe nicht entfallen, weil die Werbung, insbesondere durch den hervorgehobenen Link „BUCHEN SIE HIER“, den Eindruck erwecke, die Tickets seien online zu den angegebenen Preisen erhältlich.

Selbst wenn die System- sowie die Vorverkaufsgebühr nicht als Bestandteil des Preises einzuordnen seien, erfordere das Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit aus § 1 Abs. 6 PAngV einen gesonderten transparenten Hinweis auf das zusätzliche Entgelt.

Weiter hat der Kläger ausgeführt, ihm stehe aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG ein Anspruch auf Ersatz der durch die vorgerichtliche Abmahnung entstandenen Kosten in Höhe von € 200,00 zu.

Der Kläger hat beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs gegenüber Verbrauchern auf einer Internetseite (hier „www.musical-sommer.de“) für Bühnenshows mit dem Hinweis „Tickets ab ...€ (hier ab € 19,90) zu werben, wenn bei einer Buchung von Tickets über die Internetseite neben dem Ticketpreis eine Vorverkaufsgebühr (hier 15 % des Ticketpreises) und/oder eine Systemgebühr (hier € 2,00) gefordert wird, wie aus der als Anlage „Antrag“ beigefügten Bildschirmkopie ersichtlich;

II. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger € 200,00 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat ausgeführt, dass es an einem Verstoß gegen die Preisangabenverordnung fehle. Die Angabe „TICKETS AB 19,90 €**“ sei zutreffend, weil Tickets zu diesem Preis – unstreitig – an der Abendkasse erhältlich seien. Auf die weiteren Gebühren, die aufgrund von Leistungen anfielen, die bei einer Buchung im Internet zusätzlich erbracht würden, weise der Hinweistext in der Fußzeile zutreffend und deutlich lesbar hin.

Darüber hinaus stehe einer Irreführung entgegen, dass der Verbraucher die unterschiedlichen Vertriebswege für Eintrittskarten und die mit ihnen üblicherweise verbundenen zusätzlichen Servicegebühren kenne. Insbesondere sei dem angesprochenen Verkehrskreis geläufig, dass die Ausgestaltung der zusätzlichen Gebühren oftmals durch Sternchenhinweise oder Links erläutert werde. Dabei reiche es nach der neueren Rechtsprechung aus, wenn ein Sternchenhinweis, der zusätzliche Preisbestandteile einführt, auf einer anderen Internetseite, die im Laufe des Bestellvorgangs folgt, aufgelöst werde. Die angegriffene Gestaltung der Beklagten, bei der die Preisangabe und die Auflösung des Sternchenhinweises gleichzeitig auf dem Bildschirm zu sehen sei, genüge diesen Anforderungen.

Darüber hinaus stehe die Angabe von „ab“-Preisen, welche mit Sternchenhinweisen ergänzt würden, mit den Anforderungen in Einklang, die die höchstrichterliche Rechtsprechung an Warengattungen mit situationsabhängigen Einzelpreisen stellt.

Das Landgericht Hamburg hat der Klage mit Urteil vom 18. Juni 2009, Az. 315 O 17/09, stattgegeben. Zur Begründung hat es ausgeführt, dass die Werbung der Beklagten eine nach §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Ziff. 2 UWG

irreführende Angabe darstelle. Während der Verkehr aufgrund der Preisangabe erwarte, Tickets seien zumindest in eingeschränktem Ausmaß zum Preis von € 19,90 im Internet erhältlich, fielen tatsächlich zusätzlich eine Vorverkaufs- und eine Systemgebühr an. Der angesprochene Verkehr gehe – im Gegensatz zum Verkauf über eigenständige Theaterkassen – nicht davon aus, dass bei dem Erwerb im Internet eine Vorverkaufsgebühr anfallt, zumal die Kosten des Internetvertriebs bereits durch die Systemgebühr abgedeckt seien. Auch sei die Systemgebühr einem Großteil der angesprochenen Verkehrskreise nicht geläufig. Schließlich fehle dem Hinweistext in der Fußzeile die Eignung zur Aufklärung. Er sei gegenüber dem blickfangmäßigen Buchungslink („HIER ONLINE BUCHEN“) zu klein dargestellt. Zudem erfolge der Hinweis auf die zusätzlichen Gebühren erst am Ende des Textes, so dass es fraglich erscheine, ob der Leser den Hinweis überhaupt vollständig zur Kenntnis nehme.

Mit Berichtigungsbeschluss vom 13. Oktober 2009 hat das Landgericht sein Urteil gemäß § 319 ZPO um eine schwarz-weiße Kopie der im Unterlassungstenor zu I. 1. genannten „Anlage *Bildschirmkopie*“ ergänzt.

Gegen dieses Urteil hat die Beklagte frist- und formgerecht Berufung eingelegt, die sie – unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens – auch frist- und formgerecht begründet hat.

Sie weist ergänzend darauf hin, dass der Unterlassungstenor des Urteils sich als zu weitgehend erweise, weil er der Beklagten jedwede Werbung unter Angabe von Vorverkaufs- und Systemgebühren verbiete und die Beklagte dadurch zum Verzicht auf die Erhebung von Vorverkaufs- und Systemgebühren zwingt.

Zudem berücksichtige das erstinstanzliche Urteil nicht die Rechtsprechung des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg (MMR 2008, 691 – FRITZCard), nach der eine Aufklärung über den Endpreis auch auf einer nachfolgenden Homepage den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen an die Gestaltung von Preisangaben genüge.

Ferner habe das Landgericht nicht beachtet, dass ein Verbraucher, der den Hinweistext aufgrund der Schriftgröße nur schwer lesen könne, die besuchte Seite durch Anpassung im eigenen Browser ausschnittsweise vergrößern und zudem die Verweildauer selber bestimmen könne.

Die Beklagte beantragt,

in Abänderung des Urteils des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 15, vom 18. Juni 2009, Az. 315 O 17/09, die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Der Kläger verteidigt das landgerichtliche Urteil unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien zur Akte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll der Berufungsverhandlung vom 25. Februar 2010 Bezug genommen.

B.

Die zulässige Berufung ist begründet.

I. Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zu.

Streitgegenstand dieses Antrags ist das Verbot, den Verkauf von Tickets mit der Preisangabe „Tickets ab ... €“ zu bewerben, wenn bei dem Erwerb der Tickets über die Internetseite der Beklagten zu dem genannten Preis noch eine Vorverkaufs- und/oder eine Systemgebühr hinzukommen.

Der geltend gemachte Unterlassungsantrag beschränkt sich dabei auf die konkrete Verletzungsform. Das ergibt sich aus der Antragsfassung, welche durch eine entsprechende Verbindungsanlage „Bildschirmkopie“ ausdrücklich und ausschließlich auf die Gestaltung der konkret verwendeten werblichen Preisangaben der Beklagten Bezug nimmt. Mit Berichtigungsbeschluss vom 13. Oktober 2009 hat das Landgericht die bereits im Tenor seines Urteils zu I. 1. genannte „Bildschirmkopie“ in einer schwarz-weißen Kopie als Verbindungsanlage zum Urteil genommen.

In der Berufungsinstanz hat der Kläger mit Schriftsatz vom 21. Dezember 2009 entsprechende Farbausdrucke zur Akte gereicht.

1. Dem Kläger steht kein Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Ziff. 2, 8 UWG zu. Die vom Kläger gerügte Werbung der Beklagten enthält keine irreführenden Angaben nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG.

Zwar geht das Landgericht im Ansatzpunkt zutreffend davon aus, dass es sich bei der Preisangabe „TICKETS ab 19,90€“ um eine besonders herausgestellte Angabe, eine so genannte Blickfangwerbung handelt, an deren Vollständigkeit und Richtigkeit aufgrund der ihr zukommenden besonderen Aufmerksamkeit erhöhte Anforderungen gestellt werden.

Nach der neueren Rechtsprechung sind blickfangmäßige Angaben hingegen nicht mehr isoliert zu betrachten mit der Folge, dass die hervorgehobenen Herausstellungen für sich genommen wahr sein müssten (so noch BGH GRUR 1989, 434, 436 – Gewinnspiel I; BGH GRUR 1990, 282, 286 – Wettbewerbsverein IV; BGH GRUR 1991, 554, 555 – Bilanzbuchhalter; BGH GRUR 1992, 618 – Pressehaftung II). Vielmehr kann es genügen, den Verbraucher durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis auf einschränkende Voraussetzungen für die Inanspruchnahme des durch den Blickfang beworbenen Angebotes hinzuweisen (BGH GRUR 1999, 264, 267 – Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 2000, 911, 913 f. – Computerwerbung I; BGH GRUR 2003, 163, 164 – Computerwerbung II; OLG Köln, Urt. v. 26. Juni 2009, 6 U 4/09, Rn. 8 f. – zitiert nach juris; OLG Koblenz GRUR-RR 2009, 262, 263f. – Dankeschön auspacken; OLG Hamm GRUR-RR 2010, 36 – 24 Stunden Lieferservice).

Zwar weist der Kläger zutreffend darauf hin, dass ein solcher Sternchenhinweis zur Erläuterung dann nicht ausreicht, wenn die im Blickfang stehenden Angaben sich als objektiv unrichtig erweisen, etwa wenn er eine dreiste Lüge enthält, für die kein vernünftiger Anlass besteht (Hefermehl/Köhler/Bornkamm-Bornkamm, UWG, 27. Aufl. 2009, § 5 Rn. 2.97; BGH GRUR 2001, 78 – Falsche Herstellerpreisempfehlung). Vielmehr setzt die Zulässigkeit einer blickfangmäßigen Werbung auch nach der neueren Rechtsprechung voraus, dass an der Aussage trotz ihres Potentials zur Irreführung ein nachvollziehbares Interesse des Werbenden besteht.

Jedoch handelt es sich bei der streitgegenständlichen Angabe um keine solche objektiv unrichtige Angabe. Zwischen den Parteien steht außer Streit, dass Tickets ohne Vorverkaufs- und Systemgebühr an der Abendkasse zu dem genannten Preis ab € 19,90 erhältlich waren. Auch wenn das Kontingent an Tickets dieser Kategorie an der Abendkasse regelmäßig bereits erschöpft sein dürfte, ist die Angabe des Ticketpreises für sich genommen nicht unzutreffend. Vielmehr entspricht es der Üblichkeit bei der Bewerbung von Tickets für kulturelle oder sportliche Veranstaltungen den vom Veranstalter festgesetzten und auf den Tickets regelmäßig aufgedruckten Ticketpreis anzugeben. Umgekehrt kann die Angabe eines Ticketpreises, der auch eine vom Verkäufer erhobene Buchungsgebühr umfasst, eine Irreführung darstellen, die den Verbraucher von Preisvergleichen zwischen den einzelnen Verkaufsstellen abhält (vgl. KG Berlin GRUR-RR 2009, 316 – Ticketpreis). So besteht ein nachvollziehbares Interesse des Beklagten daran, bei unterschiedlichen Vertriebswegen für die Tickets im Vorverkauf oder an der Abendkasse einheitliche Ticketpreise anzugeben und diese Angaben gegebenenfalls um vertriebswegspezifische weitere Preisbestandteile zu ergänzen.

Der angegebene, objektiv nicht unrichtige Ticketpreis enthält jedoch die Preisinformation nicht vollständig. Wie das Landgericht zutreffend ausführt, sind nach der Rechtsprechung blickfangmäßige Angaben, die zwar nicht objektiv unrichtig sind, aber lediglich die „halbe Wahrheit“ enthalten, durch einen Sternchenhinweis oder ein anderes hinreichend deutliches Zeichen zu ergänzen. Eine solche einen Irrtum ausschließende Aufklärung setzt voraus, dass der aufklärende Hinweis an dem Blickfang teilhat und dadurch eine Zuordnung zu den herausgestellten Angaben gewahrt bleibt (BGH GRUR 1999, 264, 267 – Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 2000, 911, 913 f. – Computerwerbung I; BGH GRUR 2003, 163, 164 – Computerwerbung II; OLG Köln, Urt. v. 26. Juni 2009, 6 U 4/09, Rn. 8 f. – zitiert nach juris; OLG Koblenz GRUR-RR 2009, 262, 263f. – Dankeschön auspacken; OLG Hamm GRUR-RR 2010, 36 – 24 Stunden Lieferservice; Hefermehl/Köhler/Bornkamm-Bornkamm, UWG, 27. Aufl. 2009, § 5 Rn. 2.98). Dies ist dann anzunehmen, wenn davon auszugehen ist, dass der situationsadäquat aufmerksame Verbraucher die aufklärenden Hinweise wahrnimmt (BGH GRUR 2007, 981, 983 – 150% Zinsbonus; BGH GRUR 2003, 163, 164 – Computerwerbung II).

Die Anforderungen, die das Landgericht im Rahmen der Einzelfallprüfung an die Deutlichkeit des aufklärenden Hinweises gestellt hat, gehen über das von der Rechtsprechung geforderte Maß deutlich hinaus.

Der Sternchenhinweis erfolgt unmittelbar im Anschluss an die besonders herausgehobene Preisangabe und fällt durch Größe, Farbe und Position in gleicher Weise ins Auge wie die Preisangabe. Der Hinweistext ist ohne weiteres Scrollen oder Anklicken eines Links wahrnehmbar. Er steht in unmittelbarer Nähe zu dem

Blickfang und entspricht insoweit sogar den Anforderungen der älteren, strengeren Rechtsprechung (OLG Hamburg, Urt. v. 3. Februar 2005, 5 U 128/04, Rn. 21 und 23 – zitiert nach juris; aufgegeben durch OLG Hamburg MMR 2008, 681, 682). Angesichts dieser Nähe kann die vom Kläger aufgeworfene Frage offen bleiben, ob die neuere Rechtsprechung, die auch verlinkte Angaben von Versandkosten als deutlich sichtbaren Hinweis genügen lässt (BGH GRUR 2008, 84, 86f. – Versandkosten; OLG Hamburg MMR 2008, 681, 682), auch auf andere Hinweise Anwendung findet oder auf der besonderen Üblichkeit von Versandkosten beruht.

Die doppelte Verwendung des Sternchenhinweises sowohl für die Preisangabe als auch für die aufgeführte Telefonnummer beeinträchtigt die Zuordnung der Fußzeile zu den beiden hervorgehobenen Angaben nicht wesentlich.

Darüber hinaus steht die reduzierte Schriftgröße der Lesbarkeit nicht entgegen. Selbst auf dem vom Kläger in der Berufungsinstanz vorgelegten farbigen Bildschirmausdruck, der den tatsächlichen Bildschirminhalt nur verkleinert wiedergibt, ist der Hinweistext hinreichend lesbar.

Weiterhin führt die Länge des Textes nicht dazu, dass die Angaben zu den zusätzlichen Gebühren im gesamten Text untergingen. Allein die Aufnahme weiterer Informationen, wie Angaben zu den Hotlinekosten, zu besonderen Preisen einzelner Musicals sowie zu Buchungsterminen, schließt die Lesbarkeit des Textes noch nicht aus. Mit einem Gesamtumfang von drei Zeilen stellt sich der Hinweistext noch als übersichtlich dar, zumal die einzelnen aufgeführten Buchungskonditionen in einem sachlichen Zusammenhang stehen und durch Trennzeichen („---“) optisch untergliedert sind.

Schließlich müssen die erklärenden Angaben grundsätzlich vollständig sein (BGH GRUR 1999, 264, 267 – Handy für 0,00 DM). Der erklärende Fußzeilentext weist auf die anfallende Vorverkaufsgebühr hin, ohne jedoch ihre Höhe (15 % vom Ticketpreis) exakt anzugeben. Diese Unvollständigkeit macht jedoch die blickfangmäßige Angabe der Ticketpreise im vorliegenden Fall noch nicht irreführend. Denn das dem Blickfang innewohnende Irreführungspotential liegt nach dem Vorbringen des Klägers nicht darin, dass der Verbraucher von einer zu geringen Vorverkaufsgebühr ausgeht, sondern darin, dass er meint, eine Vorverkaufsgebühr falle beim Erwerb über das Internet überhaupt nicht an. Der Kläger hat nicht die fehlende Angabe der exakten Höhe der Vorverkaufsgebühr, sondern die unzureichende Teilhabe am Blickfang geltend gemacht. Zudem wird die Höhe der Vorverkaufsgebühr jedenfalls auf der folgenden Internetseite ohne weiteres Scrollen sichtbar aufgeführt.

2. Auch die Voraussetzungen eines Unterlassungsanspruches aus §§ 3, 4 Nr. 11, 8 Abs. 1 UWG, § 1 PAngV sind nicht erfüllt.

Die streitgegenständliche Preisangabe verstößt nicht gegen § 1 PAngV. Nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV hat derjenige, der Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Endpreise). Beinhaltet eine blickfangmäßige Preisangabe nicht alle nach § 1 PAngV erforderlichen Informationen, können die fehlenden Angaben durch klare und unmissverständliche Sternchenhinweise erfolgen, wenn ihre Zuordnung zum Preis gewahrt bleibt (BGH GRUR 2008, 532, 533f. – Umsatzsteuerhinweis). Insbesondere bei Warengattungen, bei denen die einzelnen Endpreise von weiteren Buchungsmodalitäten abhängen, genügt die Angabe vorläufiger Preise den Anforderungen an die Erkennbarkeit nach § 1 Abs. 6 S. 2 PAngV, wenn der Verbraucher klar und unmissverständlich auf die Preiszusammensetzung hingewiesen wird und den im Einzelfall gültigen Endpreis durch die fortlaufende Eingabe in das Buchungssystem ohne weiteres feststellen kann (BGH GRUR 2003, 889, 890 – Internet-Reservierungssystem).

Diesen Anforderungen wird die angegriffene Werbung der Beklagten gerecht. Die besonders herausgehobene Preisangabe wird durch einen hinreichend deutlich wahrnehmbaren Sternchenhinweis ergänzt, der der Preisangabe zuzuordnen ist.

Ob der Fußzeilentext, der die Höhe der anfallenden Vorverkaufsgebühr nicht beziffert, den Anforderungen an das Gebot der Preisklarheit aus § 1 Abs. 6 S. 2 PAngV für sich genommen genügt, bedarf vorliegend keiner Entscheidung. Der vom Kläger anhängig gemachte Streitgegenstand beschränkt sich auf das Verbot der blickfangmäßigen Herausstellung von Ticketpreisen, die eine anfallende Vorverkaufs- und Systemgebühr nicht enthalten.

II. Auch der geltend gemachte Zahlungsanspruch auf Erstattung der Abmahnkosten ist unbegründet. Nachdem die Abmahnung mangels Unterlassungsanspruches nicht berechtigt war, steht dem Kläger ein Anspruch

auf Ersatz der Abmahnungskosten weder aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG noch aus den Grundsätzen der Geschäftsführung ohne Auftrag, §§ 677, 683 S. 1, 670 BGB, zu.

III. Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91 Abs. 1, 708 Nr. 10, 711 ZPO.

IV. Die Zulassung der Revision ist nicht veranlasst (§ 543 Abs. 2 ZPO).

Die Rechtssache geht über die Anwendung der bereits gesicherten Rechtsprechungsgrundsätze auf den vorliegenden Sachverhalt nicht hinaus und hat keine grundsätzliche Bedeutung. Die Entscheidung des Revisionsgerichts ist weder zur Fortbildung des Rechts noch zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich.