



# Oberlandesgericht München

Aktenzeichen: 6 U 2593/24 e  
2 HK O 316/24 Landgericht Augsburg

**Beglaubigte Abschrift**

Verkündet am 23.10.2025  
Die Urkundsbeamtin: Beran, JAng

## IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

In dem Rechtsstreit

**Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V.**, vertreten durch d. Vorstand,  
Weyerstr. 34, 50676 Köln  
- Kläger und Berufungsbeklagter -

Prozessbevollmächtigte:  
Rechtsanwälte **Anwaltskanzlei Zain**, Am Römerturm 1, 50667 Köln, Gz.: 023-24-01

gegen

[REDACTED]  
- Beklagte und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigter:  
[REDACTED]

wegen unlauteren Wettbewerbs

erlässt das Oberlandesgericht München - 6. Zivilsenat - durch den Richter am Oberlandesgericht Baumann, die Richterin am Oberlandesgericht Dr. Heister und den Richter am Landgericht Dr. Schacht, M.A. aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 23.10.2025 folgendes

## Endurteil

- I. Die Berufung der Beklagten gegen das Endurteil des Landgerichts Augsburg vom 17.07.2024, Az. 2 HK O 316/24, wird zurückgewiesen.
- II. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.
- III. Das Urteil und das Urteil des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung hinsichtlich Ziffer 1 des landgerichtlichen Urteils (Unterlassung) durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000 Euro abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Im Übrigen kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115 % des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

## Gründe:

### A.

Der Kläger, ein in die vom Bundesamt für Justiz geführte Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8 b UWG eingetragener Verein, nimmt die Beklagte, die unter anderem in ihrer Filiale in Pulheim Möbel, Wohnaccessoires, Haushaltswaren und Lebensmittel zum Verkauf anbietet, wettbewerbsrechtlich auf Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten in Anspruch.

Die Beklagte warb in der Ausgabe der Zeitung *Kölner Stadt-Anzeiger* vom 02.01.2024 mit der aus Anlage 4 ersichtlichen Werbebeilage, deren Vorderseite wie folgt gestaltet war:

# NEU ERÖFFNUNG NACH UMBAU

Erleben Sie zahlreiche rundum erneuerte Abteilungen und sensationelle Neueröffnungsangebote im ganzen Haus! Von Markenstudios bei Möbeln und Accessoires bis hin zu brandneuen Sortimenten rund um Weingenuss.



NEU MUSTERWEG KÜCHEN



NEU ROLF BENZ-MARKEN-STUDIO

Können Sie es nicht lassen? Dann entdecken Sie die Premium-Qualität, bei der die Leistung die Werte auf ein neues Niveau hebt.



NEU ALLES RUND UM WEIN



NEU LIDLOR-STUDIO

## ERÖFFNUNGS- ANGEBOTE

ENTDECKEN SIE  
IM GESAMTEN  
EINRICHTUNGSHAUS  
VIELE SENSATIONELLE  
KNALLER ANGEBOTE!

**NEU**  
ERÖFFNUNGS-  
KNALLER

**7,99**  
je  
Espresso

GÜLTIG BIS  
SA, 06.01.2024

NUR SOLANGE  
VORRAT REICHT!

Espresso Segafredo Intermesso  
Bücherei 18023, 1274501 Angebot nur in  
Fachabteilung Wein



NEU BOUTIQUE-ABTEILUNG

Erleben Sie Qualität für anspruchsvollere Ansprüche mit der Boutique, der Fachabteilung Wein, die Ihnen alles bietet, was Sie brauchen.



NEU HILSTA-MARKENSTUDIO

Bei der Beklagten hatten zuvor am Standort in Pulheim Umbauarbeiten stattgefunden. Die Beklagte hatte ihren Geschäftsbetrieb am Standort Pulheim während der gesamten Umbauarbeiten durchgängig aufrechterhalten, wenn auch teilweise eingeschränkt.

Mit Schreiben vom 05.01.2024 (Anlage 7) mahnte der Kläger die Beklagte wegen der Werbeanzeige erfolglos ab.

Der Kläger ist der Ansicht, die Werbung der Beklagten sei irreführend, da der Verbraucher den Hinweis „NEU ERÖFFNUNG“ in der Werbung dahingehend verstehen müsse, dass es sich um eine Wiedereröffnung nach Umbau handele, also das Geschäft der Beklagten in Pulheim jedenfalls vorübergehend zum Zweck der Durchführung von Umbauarbeiten sowie der Umgestaltung „zahlreicher rundum erneuerter Abteilungen“ geschlossen gewesen sei und nunmehr wieder eröffnet worden sei, was tatsächlich aber nicht der Fall gewesen sei.

Der Kläger hat in erster Instanz beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von (näher bezeichneten) Ordnungsmitteln zu unterlassen, wie in der oben eingeleiteten Werbeanzeige wiedergegeben gegenüber Verbrauchern mit dem Hinweis „NEU ERÖFFNUNG“ zu werben, sowie die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 270 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Zinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte hat in erster Instanz Klageabweisung beantragt. Sie hat die Klagebefugnis und Aktivlegitimation des Klägers bestritten, sowie geltend gemacht, eine wettbewerblich relevante Irreführung liege nicht vor.

Das Landgericht hat mit Endurteil vom 17.07.2024, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, der Klage vollumfänglich stattgegeben.

Dagegen richtet sich die Berufung der Beklagten, mit der sie ihr Ziel einer Klageabweisung weiterverfolgt. Die Berufung macht im Wesentlichen geltend, das Landgericht sei unzutreffend davon ausgegangen, dass in der streitgegenständlichen Werbung mit einer „Neueröffnung“ geworben worden sei. Das Wort „NEU“ stehe als Schlagwort für sich und mit diesem werde eine Aktualitätsbotschaft für „PULHEIM“ - das dortige Einrichtungshaus der Beklagten - kommuniziert. Das sei die Botschaft „ERÖFFNUNG NACH UMBAU“, worunter der Verkehr nach dem Gesamteindruck des Prospekts die Einweihung, den erstmaligen Auftritt bzw. die Startphase des durch Umbau renovierten Pulheimer Hauses verstehe. Eine vorherige Schließung setze der Begriff „Eröffnung“ begrifflich nicht voraus. Hinzu komme, dass die mit der angegriffenen Werbung angesprochenen Verkehrskreise in der vorausgegangenen Zeit Woche für Woche - auch über den *Kölner Stadt-Anzeiger* - Werbung der Beklagten für ihr Pulheimer Haus erhalten hätten. Eine vorübergehende Schließung sei mit keinem der Prospekte verlautbart worden. Die Berufung verweist ferner auf das Erfordernis der Verhältnismäßigkeit. Schließlich macht die Berufung

geltend, es fehle an der wettbewerbsrechtlichen Relevanz. Indem das Landgericht ausgeführt habe, dass der Begriff der „Neueröffnung“ auf den Verbraucher *generell* einen ganz erheblichen Anreiz ausübe, habe es letztlich selbst bestätigt, dass es dafür auf den Aspekt einer vorübergehenden Schließung oder Nichtschließung während des Umbaus nicht ankomme, dies sei also für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers, ob er das Geschäft der Beklagten besuche, irrelevant.

**Die Beklagte beantragt:**

Auf die Berufung der Beklagten wird das Endurteil des Landgerichts Augsburg (Az.: 2 HK O 316/24) vom 17.07.2024 aufgehoben und die Klage abgewiesen.

**Der Kläger beantragt,**

die Berufung der Beklagten kostenpflichtig zurückzuweisen.

Der Kläger verteidigt das angefochtene Urteil. Das Landgericht sei zu Recht davon ausgegangen, dass sowohl nach dem Wortlaut als auch nach dem Gesamteindruck der Werbung darin mit einer „Neueröffnung“ des Geschäfts nach Umbau geworben worden sei. Eine Neueröffnung setze allerdings nach seinem Wortverständnis voraus, dass etwas neu eröffnet bzw. wieder eröffnet werde, womit zwangsläufig eine vorherige Schließung einhergehen müsse. Nichts anderes ergebe sich daraus, dass die Beklagte nicht mit einer Schließung ihres Geschäfts in Pulheim geworben habe bzw. ihre wöchentlichen Werbeaktionen nicht unterbrochen gehabt habe. Denn es komme darauf an, wie der Verbraucher die konkrete streitgegenständliche Werbung verstehe und jedenfalls werde eine durch die Werbung beim Verbraucher hervorgehobene Irreführung nicht durch eine etwaige vorangegangene Werbung der Beklagten ausgeräumt. Schließlich habe das Landgericht auch zu Recht die Relevanz der Irreführung bejaht. Denn durch den Begriff „Neueröffnung“ werde der Verbraucher neugierig gemacht und solle in das „neu eröffnete“ Geschäft gelockt werden, wozu die Werbung zudem aufgrund der Werbung mit besonders guten Eröffnungsangeboten geeignet sei.

Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 23.10.2025 Bezug genommen.

## B.

Die zulässige Berufung der Beklagten hat in der Sache keinen Erfolg. Das Landgericht hat zu Recht angenommen, dass die Klage zulässig und begründet ist.

I. Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu.

1. Die Klagebefugnis und materielle Anspruchsberechtigung des Klägers nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG i.V.m. § 8b UKlaG wird von der Beklagten in der Berufungsinstanz zu Recht nicht mehr in Zweifel gezogen. Der Senat schließt sich insoweit den zutreffenden Ausführungen des Landgerichts (S. 8/9 LGU), auf die Bezug genommen wird, an.

2. Das Verbreitenlassen der streitgegenständlichen Werbebeilage mit dem *Kölner Stadt-Anzeiger* durch die Beklagte stellt eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG dar.

3. Das Landgericht hat weiter zu Recht eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG durch die streitgegenständliche Werbung der Beklagten angenommen.

a) Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs enthält. Eine Irreführung liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 2022, 925 Rn. 18 - Webshop Awards; BGH, GRUR 2020, 299 Rn. 10 - IVD-Gütesiegel; BGH, GRUR 2020, 1226 Rn. 14 - LTE-Geschwindigkeit). Die Beurteilung, ob ein Angebot irreführend ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr dieses Angebot aufgrund seines Gesamteindrucks versteht (st. Rspr.; vgl. BGH, GRUR-RS 2022, 8781 Rn. 25; BGH, GRUR 2022, 925 Rn. 18 - Webshop Awards).

b) Für die Ermittlung des Verkehrsverständnisses ist gemäß § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen, der zur angesprochenen Gruppe gehört (vgl. BGH, GRUR-RS 2022, 8781 Rn. 22 - Kinderzahnärztin). Streitgegenständlich ist vorliegend eine Werbeanzeige für die Filiale der Beklagten in Pulheim, ohne dass sich die Werbung gezielt an eine bestimmte abgrenzbare Gruppe innerhalb der Verbraucher richtet, so dass es maßgeblich auf das Verständnis des allgemeinen Durchschnittsverbrauchers ankommt. Der Senat kann daher die Verkehrsauffassung aus eigener Sachkunde beurteilen, da seine Mitglieder selbst zu den

angesprochenen Verkehrskreisen gehören und er zudem ständig mit lauterkeitsrechtlichen Sachverhalten befasst ist.

c) Vorliegend versteht der Verkehr die angegriffene Werbeanzeige nach ihrem Gesamteindruck dahingehend, dass die Filiale der Beklagten in Pulheim aufgrund der Durchführung von Umbauarbeiten zumindest vorübergehend (vollständig) geschlossen war und nunmehr wieder neu eröffnet wird.

Entgegen dem Vorbringen der Beklagten ordnet der Verkehr das Wort „NEU“ im Blickfang in der oberen Hälfte der streitgegenständlichen Werbeanzeige nicht (jedenfalls nicht allein) dem sich darüber befindlichen Wort „PULHEIM“ zu, sondern (zumindest auch) dem sich darunter befindlichen Wort „ERÖFFNUNG“. Der Durchschnittsverbraucher liest die beiden Wörter mithin trotz des fehlenden Bindestrichs zusammen als „Neueröffnung“. Dies ergibt sich bereits daraus, dass dem angesprochenen Verkehr eine „Neueröffnung“ eines Geschäfts als besonderer Verkaufsanlass allgemein bekannt ist und häufiger begegnet. Dieses Verständnis wird dadurch bestärkt, dass die Wörter „NEU“ und „ERÖFFNUNG“ im Blickfang in fetter (weißer) Schrift, die Wörter „PULHEIM“ oberhalb und „NACH UMBAU“ unterhalb dagegen jeweils in normaler/dünnere Schrift gehalten sind. Zudem ist in dem Text am unteren Ende des rot hinterlegten Felds (unterhalb der Wörter „NACH UMBAU“) ausdrücklich von „Neueröffnungsangebote[n]“ die Rede. Schließlich wird das Wort „NEU“ in der linken unteren Ecke der Werbeanzeige (nur) zusammen mit dem Wort „ERÖFFNUNGSKNALLER“ und nicht im Zusammenhang mit „PULHEIM“ verwendet. Dass der Verkehr das Wort „NEU“ im Blickfang in der oberen Hälfte der Werbung deshalb allein der Pulheimer Filiale zuordnet und nicht dem Wort „ERÖFFNUNG“, ist nach alledem fernliegend. Vielmehr geht der Verkehr, wie dargelegt, von einer „Neueröffnung“ aus.

Eine „Neueröffnung“ beinhaltet nach der Vorstellung des Verkehrs, dass das betreffende Geschäft zuvor zumindest vorübergehend (vollständig) geschlossen war. Dieser Eindruck wird vorliegend durch die Hinzufügung der Wörter „NACH UMBAU“ noch verstärkt. Zwar erfordert nicht jeder Umbau zwingend die vorübergehende Schließung eines Ladenlokals. Ein derartige vorübergehende Ladenschließung ist, wie dem Verbraucher bekannt ist, aber durchaus nicht unüblich, so dass der Verkehr den Zusatz „NACH UMBAU“ als Nennung eines - für ihn ohne Weiteres plausiblen - Grunds für die dem Wort „Neueröffnung“ innewohnende zuvor erfolgte Schließung des Geschäfts wahrnehmen wird.

d) Das dargelegte durch die Werbung erweckte Verkehrsverständnis stimmt nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen überein, da die Pulheimer Filiale der Beklagten während der Umbauarbeiten unstreitig nicht (vorübergehend) geschlossen war.

e) Die bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckte Fehlvorstellung entfällt entgegen der Auffassung der Beklagten auch nicht deshalb, weil die Beklagte im Zeitraum davor regelmäßig

- auch über den *Kölner Stadt-Anzeiger* - Werbung für ihr Pulheimer Haus betrieben und dabei in keinem der Prospekte eine vorübergehende Schließung verlautbart hatte. Der Kläger weist insoweit zutreffend darauf hin, dass grundsätzlich nur die konkrete Werbung in den Blick zu nehmen ist und eine durch diese hervorgerufene Irreführung nicht durch Hinweise in anderen, vorangegangenen Werbeanzeigen ausgeräumt werden kann. Etwas anderes könnte allenfalls dann gelten, wenn eine Werbeaussage aufgrund allgemeinkundiger Tatsachen aus Sicht des Verkehrs offensichtlich nicht richtig sein kann und daher vom Verkehr lediglich als eine nicht ernstgemeinte werbliche Anpreisung aufgefasst wird. Ein solcher Fall liegt hier ersichtlich nicht vor.

f) Das somit irreführende streitgegenständliche Angebot der Beklagten ist zudem geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte, § 5 Abs. 1 UWG.

Der Begriff „geschäftliche Entscheidung“ im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG erfasst nicht nur eine konkrete Kaufentscheidung, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten eines Geschäfts (st. Rspr.; vgl. BGH, GRUR 2019, 746 Rn. 29 – Energieeffizienzklasse III, m.w.N.). Es genügt mithin, dass von der Irreführung eine Anlockwirkung ausgeht. Eine solche Anlockwirkung ist hier zu bejahen.

Die Werbung mit einer „Neueröffnung“ übt auf den durchschnittlichen Verbraucher einen erheblichen Anreiz aus. Die streitgegenständliche Werbung ist daher geeignet, Verbraucher zum Besuch des Geschäfts der Beklagten in Pulheim zu veranlassen, die ohne die Anpreisung einer „Neueröffnung“ das Geschäft zu diesem Zeitpunkt nicht aufgesucht hätten.

Die somit gegebene Relevanz der Irreführung entfällt entgegen der Auffassung der Beklagten auch nicht dadurch, dass es - bei rationaler Betrachtung - für den Verbraucher keinen Unterschied machen mag, ob das Geschäft zuvor geschossen war oder nicht. Denn die erwähnte Anreizwirkung einer „Neueröffnung“ geht für den Verbraucher - zumindest auch - bereits davon aus, dass er nach seiner Vorstellung das zuvor geschlossene Geschäft für eine gewisse Zeit nicht besuchen konnte und nun erstmals wieder „betreten darf“. Es handelt sich um den allgemeinen Reiz „des Neuen“, mag dieser auch nicht stets zur Gänze rational erklärbar sein.

Doch auch wenn man davon ausgeht, dass die Anlockwirkung einer „Neueröffnung“ auf den Verbraucher (nur) daraus resultiert, dass der Verbraucher bei einer Neueröffnung besonders günstige Angebote und das Vorfinden eines „rundum erneuerten“ Geschäftslokals erwartet, kommt es für die Relevanz der Irreführung nicht darauf an, ob diese Erwartungen tatsächlich (nicht) erfüllt werden (vgl. OLG Frankfurt a. M., Urte. v. 30.10.2003 - 6 U 120/02, BeckRS 2003, 17971 Rn. 10; OLG Hamm, GRUR-RR 2017, 330 Rn. 55 f.; OLG Düsseldorf Urte. v. 13.6.2019 - 2 U 55/18, BeckRS 2019, 14445 Rn. 48; Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG,

43. Aufl., § 5 Rn. 3.3). Denn der Irreführungsvorwurf lautet - auch im Streitfall - nicht, dass der Unternehmer dem Verbraucher tatsächlich nicht vorhandene besonders günstige Angebote oder das Vorhandensein eines tatsächlich nicht in neuer Strahlkraft erscheinenden Geschäftslokals vorgetäuscht hat. Der Unlauterkeitsvorwurf lautet vielmehr, dass der Unternehmer für diese - ggf. tatsächlich gegebenen - Umstände wahrheitswidrig mit einem tatsächlich nicht gegebenen Anlass des Verkaufs, namentlich einer „Neueröffnung“ geworben und damit eine Anlockwirkung auf den Verbraucher erzeugt hat. Dies stellt für sich genommen eine unlautere geschäftliche Handlung nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG dar.

g) Ohne Erfolg beruft sich die Beklagte im Streitfall schließlich auf den Vorbehalt der Verhältnismäßigkeit, insbesondere darauf, dass die mit der streitgegenständlichen Werbung verbundene Irreführung wegen einer (zu) geringen Irreführungsquote hingenommen werden kann und muss (vgl. dazu Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, a.a.O., § 5 Rn. 1.95 f.).

Zunächst kann auf der ersten Stufe nicht davon ausgegangen werden, dass die beanstandete Werbung nur bei einem geringen Teil des Verkehrs zu der Fehlvorstellung führt, dass das Geschäft der Beklagten in Pulheim vor der betreffenden Werbung zum Zweck des Umbaus zumindest vorübergehend geschlossen gewesen war. Vielmehr versteht allenfalls ein sehr geringer Teil der Verbraucher die Werbung in dem von der Beklagten vorgetragenen Sinne, wonach das Wort „NEU“ sich lediglich auf die Pulheimer Filiale beziehe und mit „ERÖFFNUNG“ lediglich die Einweihung, der erstmaligen Auftritt bzw. die Startphase des durch Umbau renovierten Pulheimer Hauses gemeint sei.

Auch auf der zweiten Stufe kann nicht davon ausgegangen werden, dass von denjenigen (weit überwiegenden) Teilen des Verkehrs, bei denen die beanstandete Werbung eine entsprechende Fehlvorstellung auslöst, nur ein geringfügiger zu vernachlässigender Teil dazu veranlasst werden könnte, aufgrund der Anreizwirkung des Begriffs „Neueröffnung“ das Geschäft der Beklagten in Pulheim aufzusuchen. Auch die Beklagte trägt hierfür keine durchgreifenden Anhaltspunkte vor.

4. Für die für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr streitet eine tatsächliche Vermutung, wenn es - wie hier - zu einem Wettbewerbsverstoß gekommen ist (st. Rspr., vgl. nur BGH, GRUR 2018, 1258 Rn. 52 - YouTube-Werbekanal II). Diese Vermutung kann regelmäßig nur durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt werden. Eine solche hat die Beklagte nicht abgegeben.

II. Dem Kläger steht zudem ein Anspruch auf Ersatz pauschaler Abmahnkosten gemäß § 13 Abs. 3 UWG nebst Zinsen zu, weil die Abmahnung berechtigt war und den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entsprach.

**C.**

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711, § 709 Satz 2 ZPO. Das vorliegende Urteil enthält dabei die gegenüber dem verkündeten Urteil mit Ergänzungsurteil des Senats vom 20.11.2025 geänderte bzw. ergänzte Fassung des Anspruchs zur vorläufigen Vollstreckbarkeit.

Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter B. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.

gez.

Baumann  
Richter  
am Oberlandesgericht

Dr. Heister  
Richterin  
am Oberlandesgericht

Dr. Schacht  
Richter  
am Landgericht



Für die Richtigkeit der Abschrift  
München, 04.12.2025

Beran, JAng  
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle  
Durch maschinelle Bearbeitung beglaubigt  
- ohne Unterschrift gültig