

Aktenzeichen:

**9 U 990/25**

3 HK O 69/24 LG Koblenz



# Oberlandesgericht Koblenz

IM NAMEN DES VOLKES

## Urteil

In dem Rechtsstreit

1 & 1 Telecommunication SE, vertreten durch d. Vorstand, Elgendorfer Straße 57, 56410 Montabaur

**- Beklagte und Berufungsklägerin -**

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch d. Vorsitzenden, Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

**- Kläger und Berufungsbeklagter -**

Prozessbevollmächtigter:

wegen Unterlassung

hat der 9. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Koblenz durch die Vorsitzende Richterin am Oberlandesgericht \_\_\_\_\_, die Richterin am Oberlandesgericht \_\_\_\_\_ und den Richter am Oberlandesgericht \_\_\_\_\_ auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 21.04.2026 für Recht erkannt:

1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Koblenz vom 16.09.2025 - Az. 3 HK O 69/24 - wird zurückgewiesen.
2. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

3. Dieses und das erstinstanzliche Urteil sind vorläufig vollstreckbar.  
Die Beklagte kann die Vollstreckung hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000 Euro, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht der Kläger zuvor Sicherheit in gleicher Höhe leistet.
4. Die Revision wird nicht zugelassen.

## Gründe:

I.

Der Kläger ist der Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Länder und mehr als 30 weiterer verbraucherpolitischer Verbände in Deutschland. Er ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist ein Unternehmen im 1 & 1-Konzern und verantwortlich für die Website unter der URL <https://www.1und1.de>. Für den Vertrieb von Glasfaser- und Mobilfunkprodukten an Verbraucher ist die ebenfalls zum Konzern gehörende 1 & 1 Telecom GmbH verantwortlich, ebenso wie für die Subdomain [www.dsl.1und1.de](http://www.dsl.1und1.de).

Am 03.04.2024 wurde auf der Startseite der Website unter der URL <https://www.1und1.de> für das Produkt „1 & 1 Glasfaser“ geworben. Hinsichtlich der Einzelheiten der Werbung wird auf die bildliche Darstellung Anlage K1 bis K5 Bezug genommen.

Auf der Werbung wurde ein mit „Verfügbarkeit prüfen“ beschrifteter Button vorgehalten. Nach Eingabe der Adresse in der nach Anklicken erreichbaren Suchmaske wurden Verbraucher auf die Webseite unter der URL <https://dsl.1und1.de/flow/dsl/vcheck-first/dsl-verfuegbarkeit-ergebnis> weitergeleitet. Dort hieß es, dass an dem angegebenen Ort ein „1 & 1 Glasfaser-DSL-Anschluss“ verfügbar sei. Die Werbung wies zudem einen großen, grünen Haken auf. In dem Text des Ergebnisses des Verfügbarkeits-Checks informierte die Beklagte wie folgt:

*„Ihr Check-Ergebnis:*

*In Berlin, ist ein 1 & 1 Glasfaser-DSL-Anschluss verfügbar. Profitieren Sie schon heute mit modernster Vectoring-Technologie vom Glasfaseranschluss des Telekommunikations-Verteilers in Ihrer Nähe. Mehr erfahren.*

*Jetzt mit 1 & 1 Glasfaser-DSL und 12 Rabattmonaten starten! Und mit der 1 & 1 Upgrade-Garantie sofort bei Verfügbarkeit auf einen Glasfaser-Direktanschluss ohne Wechselgebühren umsteigen.“*

Zugleich wurden angebotene Glasfaser-DSL-Tarife 50, 100 und 250 dargestellt. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf Anlage K5 Bezug genommen.

Sofern der Verbraucher auf den Link *„Mehr erfahren“* klickte, öffnete sich ein Popup-Fenster, in dem unter der Überschrift *„1 & 1 Glasfaser-DSL“* Informationen zum *„Glasfaser-DSL“* und zum *„Glasfaser-Direktanschluss“* erteilt wurden. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf Anlage K6 Bezug genommen.

Über einen Link im Footer der Startseite unter der URL <https://www.1und1.de> erreichte man das Impressum, in dem die Beklagte als *„Verantwortliche“* für diese Webseite benannt wurde. Überdies befand sich im Impressum folgender Hinweis:

*„Subdomains:*

*DSL und Mobilfunk werden verantwortet von der 1 & 1 Telecom GmbH. Inhalte unter den Subdomains dsl.1und1.de, mobile.1und1.de, kundenshop.1und1.de und mobile, kundenshop.1und1.de werden verantwortet von der 1 & 1 Telecom GmbH.“*

Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf Anlage K9 Bezug genommen.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 27.05.2024 erfolglos ab. Er hat erstinstanzlich vorgetragen, die Beklagte sei passivlegitimiert, weil sie sich im Impressum für die Webseite

www.1und1.de, über welche die streitgegenständliche Werbung erreichbar gewesen sei, verantwortlich gezeichnet habe. Die streitgegenständliche Werbung der Beklagten sei irreführend, da sie den Eindruck erwecke, dass es sich bei den angebotenen Tarifen um Glasfaser-Tarife handle, während tatsächlich DSL-Tarife angeboten würden. Bei dem Begriff „Glasfaser-DSL-Tarif“ handle es sich um eine Wortschöpfung der Beklagten, in der völlig unterschiedliche Technologien in täuschungsrelevanter Weise miteinander verknüpft würden.

Der Kläger hat erstinstanzlich folgenden Antrag gestellt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meldung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, diese zu vollstrecken an den Mitgliedern ihres Vorstands, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen, im Internet, unter der URL <https://www.1und1.de> für Glasfasertarife mit einem Glasfasertarif (hier: „1 & 1 Glasfaser 50“) zu werben bzw. werben zu lassen, wenn Verbrauchern nach der vorgesehenen Verfügbarkeitsprüfung für ihre Anschrift ein positives Ergebnis mit der Formulierung

„in [Anschrift] ist ein Glasfaser-DSL-Anschluss verfügbar“.

angezeigt wird, das mit einem grünen Häkchen versehen ist, und die gleichzeitig angezeigten Tarife an der Adresse der Verbraucher über DSL-Leitungen erbracht werden,

wenn dies geschieht wie in Anlage K1 zur Klageschrift, die als Anlage diesem Urteil beigelegt ist, abgebildet.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz seit dem 05.11.2024 zu zahlen.

Die Beklagte hat erstinstanzlich Klageabweisung beantragt und vorgetragen, sie sei bereits nicht passivlegitimiert. Die im 1 & 1-Konzern für den Vertrieb von Glasfaser-DSL sowie Mobilfunk-Produkten an Verbraucher verantwortliche 1 & 1 Telecom GmbH habe auf der Internetseite

„www.1und1.de“ unter anderem Glasfaser-Tarife beworben. Die Ergebnisse des Verfügbarkeits-Checks würden auf der Subdomain www.dsl.1und1.de dargestellt, welche die 1 & 1 Telecom GmbH verantworte.

Die Werbung sei nicht irreführend. Dem Verbraucher werde mehrfach in Text und Bild dargestellt, welche Umsetzungsvariante des Glasfaseranschlusses angeboten werde. Bereits mit dem Verfügbarkeitscheck werde ihm verdeutlicht, dass Glasfaseranschlüsse nicht flächendeckend verfügbar seien. Mit der Bezeichnung als „Glasfaser-DSL“ werde weiterhin hinreichend deutlich, dass es sich bei dem angebotenen Produkt nicht um einen reinen Glasfaseranschluss handele. Dies werde auch dadurch deutlich, dass der Hinweis *„Profitieren Sie schon heute mit modernster Vectoring-Technologie vom Glasfaser-Anschluss des Telekommunikations-Verteilers in Ihrer Nähe.“* erteilt und eine Upgrade-Garantie auf einen reinen Glasfaseranschluss angeboten werde. Dem Verbraucher gehe es im Übrigen vorwiegend um hohe Internetgeschwindigkeiten, die auch mit dem beworbenen Glasfaser-DSL Anschluss mit bis zu 250 Mbit/s möglich seien.

Die 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Koblenz hat die Beklagte mit Urteil vom 16.09.2025 antragsgemäß verurteilt.

Zur Begründung hat es ausgeführt, die zulässige Klage sei begründet. Der als qualifizierter Verbraucherverband i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimierte Kläger könne von der Beklagten die begehrte Unterlassung gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG verlangen. Die Beklagte sei auch passivlegitimiert. Die Werbung werde über die Webseite www.1und1.de, für die sich die Beklagte verantwortlich zeichne, vorgehalten. Dass das Ergebnis des Verfügbarkeits-Checks und die Werbung von der 1 & 1 Telecom GmbH verantwortet werden, ändere an diesem Ergebnis nichts. Die beanstandete Werbung stelle auch eine unlautere geschäftliche Handlung dar. Es liege eine Irreführung vor. Mit der streitgegenständlichen Werbung werde der unzutreffende Eindruck vermittelt, dem Verbraucher würde ein Glasfasertarif angeboten. Diese Vorstellung werde verstärkt durch den grünen Haken als Ergebnis des Verfügbarkeits-Checks, der sich ausdrücklich auf die Verfügbarkeit eines Glasfaseranschlusses beziehe. Der durchschnittliche Verbraucher habe im Übrigen keine Kenntnis von unterschiedlichen Ausbaustufen der Glasfaseranbindung. Dem Verbraucher komme es auf das Ergebnis an, die Vorteile eines Glasfaseranschlusses zu erhalten. Die über das Popup-Fenster einblendbaren Erläuterungen in Bild und Text seien nicht geeignet, die Irreführung aufzuheben. Der Verbraucher sei auch nicht gehal-

ten, sich auf der Webseite nach Informationen umzusehen, welche seiner von der Werbung erzeugten irrigen Vorstellung entgegenstehen könnten.

Der Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten folge aus § 13 Abs. 3 UWG

Gegen das am 17.09.2025 zugestellte Urteil hat die Beklagte am 29.09.2025 Berufung eingelegt, mit der sie ihren erstinstanzlichen Klageabweisungsantrag weiterverfolgt und die sie unter Bezugnahme auf ihr erstinstanzliches Vorbringen damit begründet,

unzutreffend habe das Landgericht angenommen, die Beklagte sei passivlegitimiert. Die von dem Kläger behauptete mögliche Irreführung ergebe sich alleine aus der Darstellung des Verfügbarkeit-Checks. Dieser befinde sich jedoch unstrittig nicht auf der Domain der Beklagten, sondern auf der von der 1 & 1 Telecom GmbH verantworteten Subdomain [www.dsl.1und1.de](http://www.dsl.1und1.de). Mit der vorliegenden Klage sei hingegen nicht die Werbung für Glasfaserprodukte auf der Domain der Beklagten angegriffen, da insoweit erkennbar keinerlei Irreführung vorhanden sei.

Die 1 & 1 Telecom GmbH verantworte den Internetauftritt unter der Subdomain [www.dsl.1und1.de](http://www.dsl.1und1.de) und das operative Geschäft im Zusammenhang mit dem Angebot von Glasfaser- und DSL-Produkten. Die Beklagte habe demgegenüber keinerlei Kenntnis davon gehabt, welche Leistungen von der 1 & 1 Telecom GmbH an bestimmten Anschriften erbracht werden könnten und habe sich den Inhalt der fremden Webseite auch nicht zu eigen gemacht.

Es bestehe auch kein Unterlassungsanspruch, da es an einer nach §§ 5, 5a UWG erforderlichen Irreführung fehle. Der umworbene Verkehr, der sich für Glasfaserprodukte interessiere, ziele im Wesentlichen auf eine schnellere Internetverbindung ab. Insoweit sei es von besonderer Bedeutung, dass über den Verfügbarkeits-Check gerade auch Verbraucher angesprochen würden, die noch keine Vertragsbeziehung zur 1 & 1 Telecom GmbH haben und auf der Suche nach höheren Geschwindigkeiten seien. Demgegenüber zähle der umworbene Verkehr entgegen der Ansicht des Landgerichts gerade nicht ausschließlich auf einen reinen Glasfaser-Anschluss. Dem Verbraucher sei bekannt, dass Glasfaser-Leistungen nicht flächendeckend zur Verfügung stünden. Ihm sei demgegenüber sehr wohl bewusst, dass es unterschiedliche Ausbaustufen und Umsetzungsvarianten für Glasfaser-Anschlüsse gebe. Schließlich werde der Verbraucher auf den streitgegenständlichen Werbeseiten mehrfach klar und offenkundig über den Inhalt des Angebots informiert und aufgeklärt.

Die Beklagte beantragt,

unter Aufhebung des Urteils des Landgerichts Koblenz (3 HK O 69/24) vom 16. September 2025 die Klage abzuweisen,

h i l f s w e i s e die Revision zuzulassen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er trägt unter Bezugnahme auf sein erstinstanzliches Vorbringen vor,

zutreffend habe das Landgericht die Passivlegitimation der Beklagten bejaht. Es liege auch eine Irreführung vor. Der Verbraucher verstehe die streitgegenständliche Werbung als einheitlichen Vorgang. Für den öffentlichen Verbraucher sei demgegenüber nicht ohne weiteres erkennbar, dass das Ergebnis des Verfügbarkeitschecks unter einer von der 1 & 1 Telecom GmbH zugeordneten Domain dargestellt werde. Der durchschnittliche Verbraucher erwarte bei der streitgegenständlichen Werbung Informationen zu einem reinen Glasfaser-Anschluss.

Eine Rechtfertigung für die irreführende Werbung könne die Beklagte auch nicht aus § 57 Abs. 3 TKG herleiten.

Hinsichtlich des weiteren Sachvortrages wird auf die Schriftsätze der Parteien und die angegriffene Entscheidung des Landgerichts Bezug genommen.

II.

Die zulässige - insbesondere statthafte (§ 511 Absätze 1 und 2 ZPO), der gesetzlichen Form (§ 519 ZPO) und Frist (§ 517 ZPO) gemäß eingelegte sowie form- und fristgerecht begründete (§ 520 ZPO) Berufung der Beklagten ist nicht begründet.

Die Klage ist zulässig.

Insbesondere ist der Kläger nach §§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, 3 Abs. 1 Nr. 1 UKlaG prozessführungsbefugt. Diese Vorschriften regeln neben der Aktivlegitimation gerade auch die Prozessführungsbefugnis (sog. Lehre von der Doppelnatur, vgl. BGH, NJW 2007, 593, 594, Rdnr. 23; Köhler/Bornkamm/Feddersen-Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 8, Rdnr. 3.9, m.w.N.; Köhler/Bornkamm/Feddersen-Köhler/Alexander, UWG, 43. Aufl. 2025, § 3 UKlaG, Rdnr. 4, m.w.N.; MünchKomm-Fritzsche, Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2022, § 8 UWG, Rdnr. 394; Goldmann in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Aufl. 2021, § 8, Rdnr. 326 f., m.w.N.; Walker-Walker, UKlaG, 1. Aufl. 2016, § 3, Rdnr. 1, m.w.N.). Der klagende Verein ist unstreitig als qualifizierter Verbraucherverband in der Liste nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Klage ist zudem vom unstreitigen Satzungszweck des Klägers umfasst. Nach § 2 Abs. 1 seiner Satzung verfolgt der Kläger anderem den Zweck, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, indem er Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften — insbesondere das Unterlassungsklagengesetz, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen — sowie verbraucherrelevante Datenschutzvorschriften, durch geeignete Maßnahmen sowohl national als auch international, zu unterbinden.

Die Klage ist auch begründet. Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch hinsichtlich der streitgegenständlichen Werbung aus §§ 8 Abs. 1, 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG.

Bei der streitgegenständlichen Werbung der Beklagten handelt es sich um eine geschäftliche Handlung. Gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist eine „geschäftliche Handlung“ jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Die von der Beklagten veranlasste Werbung erfüllt diese Voraussetzungen, da sie ohne Weiteres auf den Absatz des von ihr angebotenen Produkts eines Glasfaser-Internetanschlusses gerichtet ist (vgl. auch BeckOK UWG/Alexander, 31. Ed. 1.2.2026, UWG § 2 Rn. 204).

Die streitgegenständliche Werbung der Beklagten ist unlauter und damit nach § 3 UWG unzulässig. Gemäß § 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. Irreführend ist eine geschäftliche Handlung nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG unter anderem dann, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie deren betriebliche Herkunft enthält. Insoweit ist entscheidend, ob das Verständnis, welches die in Rede stehende Werbung bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (vgl. Senat, Urteil vom 21. Dezember 2022 - 9 U 591/22 -; BGH, GRUR 2018, 1263, 1264, Rdnr. 11 - Vollsynthetisches Motorenöl; 2016, 1193, 1194, Rdnr. 20 - Ansprechpartner; 2013, 1254, 1255, Rdnr. 15, m.w.N. - Matratzen Factory Outlet; Köhler/Feddersen-Bornkamm/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 5, Rdnr. 1.56; Fezer-Peifer/Obergfell, UWG, 3. Aufl. 2016, § 5, Rdnr. 230). Dabei ist maßgeblich, welchen Gesamteindruck die Werbung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (vgl. Senat, a.a.O.; BGH, a.a.O.; Götting/Nordemann-Götting, UWG, 3. Aufl. 2016, § 5, Rdnr. 0.84; Fezer-Peifer/Obergfell, a.a.O.). Insoweit ist auf den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher abzustellen, welcher der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. Senat, a.a.O.; EuGH, NJW 1998, 3183, 3185, Tz. 31 - 6-Korn-Eier; BGH, GRUR 2014, 1013, 1017, Rdnr. 33 - Original Bach-Blüten; 2004, 793, 796 - Sportlernahrung II; Köhler/Feddersen-Bornkamm/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, Rdnr. 1.76, m.w.N.; Dreyer in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Aufl. 2021, § 5, Rdnr. 187; Götting/Nordemann-Götting, a.a.O., Rdnr. 0.93).

Gleiches gilt für die von der Beklagten vorgenommene Verlinkung auf die Website, welche den Verfügbarkeits-Check ausführt und auf der konkrete Produkte beworben werden. Auch dies stellt ein Verhalten bei oder nach einem Geschäftsabschluss dar, das mit der Förderung des Absatzes oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt. Denn es handelt sich insoweit um eine nach außen in Erscheinung tretende unternehmerische Maßnahme, welche bei objektiver Betrachtung unmittelbar gerade auf die Förderung des Absatzes der Produkte oder Dienstleistungen des mit dem angesprochenen Verbraucher (potentiell) kontrahierenden Unternehmens gerichtet ist.

Dieses Verkehrsverständnis vermag der - ständig mit Wettbewerbssachen befasste - Senat ohne Inanspruchnahme sachverständiger Hilfe zu beurteilen. Denn er verfügt aufgrund eigenen Er-

fahrungswissens selbst über die erforderliche Sachkunde.

Gehören die entscheidenden Richter nämlich selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen, bedarf es im Allgemeinen keines durch eine Meinungsumfrage untermauerten Sachverständigen-gutachtens, um das Verständnis des Verkehrs zu ermitteln (vgl. Senat, a.a.O.; BGH, GRUR 2013, 401, 404, Rdnr. 32, m.w.N. - Biomineralwasser; 2004, 244, 245, m.w.N. - Marktführerschaft; OLG Düsseldorf, Urteil vom 25. Februar 2016 - I-15 U 58/15 -, BeckRS 2016, 07926, Rdnr 17; Götting/Nordemann-Götting, UWG, 3. Aufl. 2016, § 5, Rdnr. 0.114). Dies gilt unabhängig davon, ob das Gericht im konkreten Fall eine Irreführung aufgrund eigener Sachkunde bejahen oder verneinen möchte (vgl. Senat, a.a.O.; BGH, GRUR 2004, 244, 245, m.w.N. - Marktführerschaft).

So liegt der Fall hier. Denn die streitgegenständliche Werbung richtet sich an alle Verbraucher, die als Nutzer eines Glasfaseranschlusses in Betracht kommen. Hierzu zählen auch die Senatsmitglieder. Einer darüber hinausgehenden besonderen Erfahrung zur Feststellung der Verkehrsauffassung bedarf es nicht.

Nach den oben dargestellten Grundsätzen hat das Landgericht zu Recht angenommen, dass die streitgegenständliche Werbung den Verbraucher über die Merkmale des beworbenen Produkts täuscht.

Zutreffend legt das Landgericht zunächst die auf der Internetseite [www.1und1.de](http://www.1und1.de) veröffentlichte Werbung zugrunde. Diese Internetseite wird unstreitig von der Beklagten verantwortet. Für Unterlassungsansprüche, welche geschäftliche Handlungen zum Gegenstand haben, welche über diese Internetseite veröffentlicht werden, ist die Beklagte daher ohne Weiteres passivlegitimiert. Demgegenüber kann an dieser Stelle offen bleiben, ob eine Verantwortlichkeit der Beklagten auch für die unter der Internetadresse [www.dsl.1und1.de](http://www.dsl.1und1.de) veröffentlichten Seiten gegeben ist.

Bereits die unter der Domain [www.1und1.de](http://www.1und1.de) veröffentlichte Werbung beinhaltet nämlich jedenfalls in Zusammenschau mit der im Rahmen des Verfügbarkeits-Checks vorgenommenen weiteren Angeboten eine irreführende Werbung. Denn die streitgegenständliche Werbung ruft bei dem durchschnittlichen Verbraucher die unzutreffende Vorstellung hervor, nach einem Verfügbarkeits-Check Informationen und Angebote alleine für reine Glasfaseranschlüssen zu erhalten, welche sich durch eine Glasfaserverkabelung bis in das Haus oder die Wohnung des Verbrauchers auszeichnen, nicht hingegen auch für DSL-Anschlüsse, die - jedenfalls teilweise - einen Netzaus-

bau mittels Kupferverkabelung aufweisen.

Zutreffend legt das Landgericht diesen Werbeinhalt zugrunde. Die Werbung selbst bezeichnet das beworbene Produkt als „1&1 Glasfaser“, mit dem Geschwindigkeiten von „50 bis 1000 MBit/s“ erzielbar seien. Bei dem durchschnittlichen Verbraucher wird damit die Vorstellung hervorgerufen, dass die Internetseite, mit der er sich befasst, alleine reine Glasfaseranschlüsse bewirbt. Hinweise darauf, dass diese Werbung auch Informationen zu weiteren Produkten der Beklagten bereitstellt, ergeben sich insoweit nicht. Insbesondere enthält die streitgegenständliche Werbung keine Hinweise darauf, dass auch DSL-Produkte beworben werden sollen und können. Die Vorstellung des durchschnittlichen Verbrauchers ist hierbei auch von dem Umstand geprägt, dass aktuell eine öffentlichkeitswirksame Medienberichterstattung über den Ausbau eines Glasfasernetzes erfolgt, welche auch den (kostenfreien) Ausbau des Glasfasernetzes in die Immobilien der Verbraucher umfasst. Nur für diesen Fall sind unstreitig auch Geschwindigkeiten bis 1000 Mbit/s möglich. Einschränkungen dahingehend, dass von der Werbung auch Internetanschlüsse umfasst sind, welche lediglich in Teilen des Vertriebsnetzes einen Glasfaserausbau aufweisen und teilweise - insbesondere in der letzten Meile bis zum unmittelbaren Anschluss des Telekommunikationsnetzes in der Immobilie - noch mittels Kupferkabeln erfolgt, ergeben sich aus der Werbung hingegen nicht.

Tatsächlich erhält der Verbraucher jedoch nach Abrufen eines Verfügbarkeits-Checks jedenfalls in der streitgegenständlichen Werbung Informationen und Angebote zu Internetanschlüssen, bei denen es sich nicht um Glasfaser-, sondern um DSL-Anschlüsse handelt. Gleichzeitig wird dem Verbraucher suggeriert, seine Verfügbarkeitsanfrage für einen Glasfaseranschluss sei erfolgreich, sodass der durchschnittliche Verbraucher die irriige Vorstellung erhält, bei den nunmehr beworbenen Produkten handele es sich um (reine) Glasfaseranschlüsse mit einem Glasfaserausbau bis in die genutzte Immobilie.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das in Anlage K5 dargestellte „Check-Ergebnis“ einen deutlich sichtbaren grünen Haken aufweist, welcher dem Verbraucher optisch ein positives Ergebnis auf die zuvor initiierte Verfügbarkeitsanfrage hinsichtlich des beworbenen reinen Glasfaseranschlusses suggeriert. Gleichfalls erfolgt die Aussage, unter der angefragten Adresse sei ein „1 & 1 Glasfaser-DSL-Anschluss verfügbar“. Diese Bezeichnung stellt wie bereits die vorgenannte Werbeseite den Begriff „1 & 1-Glasfaser“ in den Vordergrund und unterstützt bei dem Verbraucher die Vorstellung, es handele sich um ein Glasfaserprodukt. In Zusammenschau mit dem grü-

nen Haken wird dadurch bei dem durchschnittlichen Verbraucher die Vorstellung verstärkt, bei den angezeigten Produkten handele es sich um solche, welche der von ihm im Rahmen des Verfügbarkeits-Checks initiierten Anfrage entsprechen, nämlich Anschlüsse mit einem Glasfaserausbau bis in die Immobilie hinein.

Tatsächlich enthält die Werbung indes ausschließlich Informationen und Angebote zu Internetanschlüssen in Form von DSL-Anschlüssen. Unstreitig ist ein Glasfaserausbau bis in die angefragte Adresse in Berlin noch nicht verfügbar. Die beworbenen Produkte entsprechen auch im Übrigen nicht den Eigenschaften des von der Beklagten auf der oben genannten Internetseite beworbenen Glasfaseranschlusses. Wie bereits dargelegt bewirbt die Beklagte unter Zugrundelegung der Vorstellung des durchschnittlichen Verbrauchers mit der streitgegenständlichen Werbeseite unter [www.1und1.de](http://www.1und1.de) reine, bis in die Immobilie verlegte Glasfaseranschlüsse. Unstreitig genügen die nach dem Verfügbarkeits-Check angebotenen Produkte diesen Anforderungen nicht.

Es kann offen bleiben, ob die beworbenen Produkte überhaupt als Glasfaseranschluss bezeichnet werden können, weil sie jedenfalls in Teilen mit Glasfaserkabeln ausgebaut sind, oder ob sie alleine deswegen lediglich als DSL-Anschlüsse zu bezeichnen sind, weil jedenfalls die letzte Meile nicht mittels Glasfaser-, sondern mittels Kupferkabeln ausgebaut ist. Diese seit mehreren Jahren bestehende Technologie wurde - wie in der mündlichen Verhandlung erörtert - bislang stets als DSL-Anschluss beworben und vermarktet, sodass auch dem durchschnittlichen Verbraucher bislang ein Verständnis dahingehend vermittelt wurde, dass es sich insoweit um DSL- und gerade nicht um Glasfaserprodukte handelt. Jedenfalls entsprechen die auf der Seite [www.dsl.1und1.de](http://www.dsl.1und1.de) beworbenen Produkte nicht den Anforderungen, wie sie Gegenstand der oben genannten Werbung der Beklagten sind. Auf die obigen Ausführungen wird zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen.

Die Beklagte kann sich mit Erfolg weder darauf berufen, aus der Beschreibung des Ergebnisses Verfügbarkeits-Checks werde deutlich, dass gerade keine reinen Glasfaseranschlüsse beworben werden, noch darauf, den Inhalt der beworbenen Leistung auf einer über den Link „Mehr erfahren“ verfügbaren Internetseite detailliert beschrieben zu haben. Es ist bereits nicht sichergestellt, dass der durchschnittliche Verbraucher die zuletzt genannten Informationen überhaupt zur Kenntnis nimmt, sodass es gemäß der Begründung des Landgerichts dabei verbleibt, dass die Werbung der Beklagten geeignet ist, bei dem Verbraucher den oben dargestellten Irrtum hervorzurufen. In jedem Fall aber besteht die irreführende Handlung im vorliegenden Fall bereits darin, dass dem

durchschnittlichen Verbraucher mit der auf reine Glasfaseranschlüsse beschränkten Werbung suggeriert wird, sich im Folgenden alleine mit solchen Produkten zu befassen und entsprechende Angebote zu erhalten. Demgegenüber rechnet der durchschnittliche Verbraucher gerade nicht damit, bei einer alleine auf Glasfaseranschlüsse beschränkten Werbung auch Angebote für Anschlüsse zu erhalten, die bislang als DSL-Tarife vermarktet und beworben wurden. Soweit der Verbraucher in Zusammenhang mit dem Verfügbarkeits-Check überhaupt hinreichend darüber informiert wird, um welche technische Ausgestaltung es sich bei dem dort beworbenen Produkt handelt, steht dies einer irreführenden geschäftlichen Handlung bereits aufgrund der Werbung mit reinen Glasfaseranschlüssen auf der Hauptseite [www.1und1.de](http://www.1und1.de) in jedem Fall nicht entgegen.

Gleichfalls steht der irreführenden Wirkung der streitgegenständlichen geschäftlichen Handlung nicht der Einwand der Beklagten entgegen, den Verbraucher gemäß § 57 Abs. 3 TKG über die verfügbaren Produkte beraten zu haben. Zum einen bezieht sich die genannte Beratungspflicht auf bereits bestehende Verträge zwischen einem Anbieter öffentlich zugänglicher Telekommunikationsdienste und einem Endnutzer (Geppert/Schütz/Boms, 5. Aufl. 2023, TKG § 57 Rn. 3, 18), während die vorliegende Werbung gerade auf die Gewinnung von Neukunden gerichtet ist. Zum anderen erfolgt in der streitgegenständlichen Werbung keinerlei Beratung, sondern eine Bewerbung der von der Beklagten angebotenen Dienstleistungen. Die in der genannten Norm statuierte Beratungsverpflichtung schließt im Übrigen in jedem Fall nicht ein, den Verbraucher unter Vor Spiegelung einer konkreten Produktwerbung für Glasfaseranschlüsse auch andersartige Produkte anzubieten und hierbei den Eindruck zu vermitteln, diese stellten Glasfaserprodukte dar. Gerade diese unzutreffende Vorstellung wird bei dem durchschnittlichen Verbraucher indes hervorgerufen. Auf die obigen Ausführungen wird zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen.

Die Beklagte kann sich schließlich nicht darauf berufen, von dem Inhalt des Verfügbarkeits-Checks und den auf dieser Seite beworbenen Produkten keine Kenntnis gehabt zu haben, weil diese Seite alleine von der 1&1 Telecom GmbH verantwortet werde. Die in Rede stehende Verlinkung begründet nämlich auch einen (eigenen) Wettbewerbsverstoß der Beklagten. Denn mit ihr hat die Beklagte selbst § 5 Abs. 1 UWG zuwidergehandelt.

Hierbei verkennt der Senat nicht, dass auch eine als geschäftliche Handlung zu qualifizierende Linksetzung als solche noch keine Haftung für die verlinkten Inhalte begründet (vgl. BGH, GRUR 2016, 209, 211, Rdnr. 15, - Haftung für Hyperlink; MünchKomm-Fritzsche, Lauterkeitsrecht, 3.

Aufl. 2022, § 8 UWG, Rdnr. 330, jew. m.w.N.). Das Setzen eines Links kann eine geschäftliche Handlung darstellen, ohne dass dadurch eine wettbewerbsrechtliche Haftung desjenigen begründet wird, der den Link gesetzt hat.

Anders liegt der Fall indes unter anderem dann, wenn sich der den Link setzende die über den Link abrufbaren fremden Informationen zu eigen macht (vgl. BGH, a.a.O.; GRUR 2010, 616, 618, Rdnr. 23 - marions-kochbuch.de; Ohly/Sosnitza-Ohly, UWG, 8. Aufl. 2023, § 8, Rdnr. 115a; MünchKomm-Fritzsche, a.a.O., m.w.N.). Maßgeblich für die Frage, ob sich der Unternehmer mit seinem eigenen Internetauftritt verlinkte Inhalte zu eigen macht, ist die objektive Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller Umstände (vgl. BGH, GRUR 2020, 543, 545, Rdnr. 16 - Kundenbewertungen auf Amazon; a.a.O.; GRUR 2015, 1129, 1131, Rdnr. 25 - Hotelbewertungsportal; Ohly/Sosnitza-Ohly, a.a.O.). Insoweit kommt es entscheidend darauf an, ob der Verlinkende nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für über den Link abrufbare - fremde - Inhalte übernimmt oder zumindest den zurechenbaren Anschein erweckt, er identifiziere sich mit ihnen (vgl. BGH, GRUR 2020, 543, 545, Rdnr. 16 - Kundenbewertungen auf Amazon; GRUR 2015, 1129, 1131, Rdnr. 25 - Hotelbewertungsportal). Dass die angesprochenen Internetnutzer die Herkunft der fremden Inhalte und damit den Charakter der betreffenden Inhalte als fremd erkennen können, steht einem Zu-Eigen-Machen gerade nicht entgegen (vgl. BGH, GRUR 2010, 616, 618, Rdnr. 27 - marions-kochbuch.de).

Von diesen Grundsätzen ausgehend hat sich die Beklagte mit der Verlinkung des Verfügbarkeits-Checks und der dortigen Angebotsseite der 1 & 1 Telecom GmbH sämtliche Inhalte des betreffenden Internetauftritts - und damit auch die Inhalte der mit der Anlage K1 bis K5 wiedergegebenen, hier streitgegenständlichen, Internetseite - zu eigen gemacht. Denn sie hat zumindest den ihr zurechenbaren Anschein erweckt, sich mit diesen Inhalten zu identifizieren.

Dies folgt bereits aus dem Umstand, dass die beiden Internetauftritte der Beklagten sowie der 1&1 Telecom GmbH optisch derart aufeinander abgestimmt sind, dass sie sich aus der objektiven Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers als einheitlicher Auftritt darstellen. Sie präsentieren sich insgesamt in einem einheitlichen Design. Beide Seiten weisen das Logo von 1&1 wie auch die gleiche Titelleiste, über welche einzelne Produktgruppen aus dem Angebot der Beklagten erreichbar sind, auf. Schriftart und Farbgestaltung ist jeweils identisch. Unter der Auswahlleiste am oberen Bildschirmrand befindet sich im Übrigen ein Schriftzug „Sie sind hier: 1&1 > Verfügbarkeit“. Auch dies dokumentiert, dass es sich insgesamt um einen einheitlichen Internetauftritt handelt, den der durchschnittliche Verbraucher alleine dergestalt wahrnehmen und verstehen wird, dass es sich um einen einheitlichen Werbeauftritt eines Unternehmens handelt. Hinweise

darauf, dass die Internetseiten von verschiedenen Unternehmen betrieben werden, ergeben sich demgegenüber aus den Internetseiten nicht.

Der im Impressum des Internetauftritts der Beklagten befindliche Disclaimer rechtfertigt keine andere Bewertung. Denn es ist bereits überaus unwahrscheinlich, dass ein verständiger Durchschnittsnutzer des betreffenden Internetauftritts das Impressum und damit auch den Disclaimer überhaupt zur Kenntnis nimmt, bevor er auf „Verfügbarkeit prüfen“ klickt. Weiterhin wird der durchschnittliche Verbraucher nicht ohne Weiteres eine Prüfung vornehmen, über welche Subdomain die von ihm besuchten Seiten geschaltet werden und welches Unternehmen des 1 & 1-Konzerns letztlich für die jeweilige Internetseite verantwortlich ist.

Die irreführende geschäftliche Handlung war auch geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Der Begriff der geschäftlichen Entscheidung ist hierbei weit auszulegen und erfasst alle tatsächlichen Reaktionen des Verbrauchers, die als Zwischenschritt zu der vom Unternehmer angestrebten endgültigen geschäftlichen Entscheidung angesehen werden können (Köhler WRP 2014, 259; BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 31. Ed. 19.2.2026, UWG § 5 Rn. 142, beck-online). Abzustellen ist auch hier auf die Vorstellung des verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers (BGH GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting; BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 31. Ed. 19.2.2026, UWG § 5 Rn. 152, beck-online)

Die geschäftliche Entscheidung setzt allerdings schon an einem frühen Zeitpunkt an. Selbst wenn es nur zur irrtumsbedingten Entgegennahme von weiterem Werbematerial kommen würde, wäre von einer geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers auszugehen (OLG Frankfurt a. M. WRP 2016, 1285), denn auch insofern verschafft sich der Werbende irrtumsbedingt den ihm nicht gebührenden Vorteil der Aufmerksamkeit und der Entscheidung des solchermaßen getäuschten Verbrauchers zu Gunsten der Entgegennahme und damit auch der (zumindest höheren Chance der) Wahrnehmung dieses Werbematerials/Abnahme des darin beworbenen Angebots. Jede tatsächliche Reaktion des Verbrauchers, die einen Zwischenschritt in Richtung auf die vom Unternehmer angestrebte endgültige geschäftliche Entscheidung darstellt, genügt für eine geschäftliche Entscheidung (Köhler WRP 2014, 259; BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 31. Ed. 19.2.2026, UWG § 5 Rn. 144, 145). Daher steht dem Aufsuchen eines Geschäftslokals/Vertriebspunktes gleich, dass der angesprochene Verkehr durch eine Täu-

schung (etwa aufgrund eines irreführenden Werbebanners) veranlasst wird, eine Internetseite des Werbenden aufzurufen und sich dort weiter über das beworbene Produkt zu informieren und ggfls. eine dort gebotene Bestelloption auszuüben. Auch darin liegt eine geschäftliche Entscheidung (BGH GRUR 2016, 399 – MeinPaket.de; BGH GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting; so auch schon OLG Düsseldorf WRP 2014, 1340). Das Aufrufen eines Verkaufsportals im Internet ist ebenfalls eine geschäftliche Entscheidung (BGH NSW UWG § 5a (BGH-intern) – Mein Paket.de II; vgl. insgesamt BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 31. Ed. 19.2.2026, UWG § 5 Rn. 146). § 5 UWG untersagt hierbei auch das Anlocken durch Irreführung, sodass es insoweit ausreichend ist, wenn der Verkehr durch den falschen Anschein veranlasst wird, sich mit dem Angebot näher zu beschäftigen und eine geschäftliche Entscheidung zu treffen (BGH GRUR 1990, 911 – Wettbewerbsverein IV; BGH GRUR 2013, 1254 Matratzen Factory Outlet; BGH GRUR 2015, 1019 – Mobiler Buchhaltungsservice; OLG Düsseldorf GRUR-RS 2019, 6088; BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 31. Ed. 19.2.2026, UWG § 5 Rn. 166, beck-online).

So liegt der Fall hier. Die Werbung der Beklagten auf der Internetseite [www.1und1.de](http://www.1und1.de) war geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Denn der Verbraucher sieht sich zu einem Verfügbarkeits-Check und damit zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, nachdem ihm die Vorstellung vermittelt wurde, sich mit reinen Glasfaseranschlüssen zu beschäftigen und hierfür ggf. Angebote zu erhalten. Hätte der Verbraucher Kenntnis von dem Umstand, dass über die streitgegenständliche Werbeseite nicht lediglich Glasfaseranschlüsse, sondern auch DSL-Anschlüsse beworben werden, würde er ggf. davon Abstand nehmen, sich mit dem Angebot zu befassen, etwa weil er bereits über einen entsprechenden DSL-Vertrag verfügt oder sich mit weitergehender Werbung als für reine Glasfaserprodukte gerade nicht befassen möchte. Bereits diese, durch eine Irreführung provozierte geschäftliche Handlung ist ausreichend, um die streitgegenständliche Werbung der Beklagten als unlauter zu bewerten.

Der Anspruch auf Erstattung der hinsichtlich der Höhe nicht bestrittenen Abmahnkosten rechtfertigt sich aus § 13 Abs. 3 UWG.

Insgesamt war damit wie tenoriert zu entscheiden.

Die Kostenentscheidung für das Beschwerdeverfahren folgt aus § 97 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Streitwert für das Beschwerdeverfahren wird auf 15.000 Euro festgesetzt.

Die Festsetzung beruht auf §§ 40, 47, 51 Abs. 2, 4 GKG und folgt der von den Parteien nicht beanstandeten Festsetzung des Landgerichts.

Die Revision ist nicht zuzulassen. Die vorliegende Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO). Auch liegen die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO nicht vor; weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erfordert eine Entscheidung des Revisionsgerichts. Die Entscheidung des vorliegenden Rechtsstreits ist im Wesentlichen von den Besonderheiten des zugrundeliegenden Einzelfalles geprägt und fußt im Übrigen auf einschlägiger sowie gesicherter und aktueller Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sowie der Oberlandesgerichte. Dies gilt insbesondere bzgl. der Bewertung der vorliegend streitgegenständlichen Werbung, welche der Beklagten zuzuordnen ist. Auf die obigen Ausführungen wird Bezug genommen.

Vorsitzende Richterin  
am Oberlandesgericht

Richterin  
am Oberlandesgericht

Richter  
am Oberlandesgericht

**Oberlandesgericht Koblenz**  
**9 U 990/25**

Verkündet am 26.05.2026

, Justizbeschäftigte  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Beglaubigt:

(Dienstsiegel)  
, Justizbeschäftigte  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle