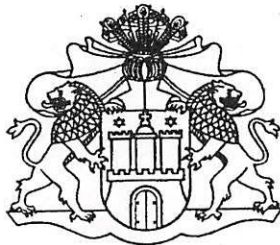


Landgericht Hamburg

Az.: 416 HKO 142/20

Verkündet am 19.01.2021

UAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch den Vorstand Cornelia Tausch, Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwältin [redacted] Hasenbergsplatz 5, 70178 Stuttgart, [redacted]
[redacted]

gegen

Exporo Investment GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer [redacted] Am Sandtorkai 70, 20457 Hamburg

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwältin [redacted] Rechtsanwaltskanzlei mbH, Plönckstraße 23, 37073 Göttingen
[redacted]

erkennt das Landgericht Hamburg - Kammer 16 für Handelssachen - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Dr. Steinmetz auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 22.12.2020 für Recht:

A. Die Beklagte wird verurteilt,

I. es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,-, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens € 250.000,-, Ordnungshaft insgesamt höchstens 2 Jahre,)

zu unterlassen,

I. gegenüber Verbrauchern für ein von der Beklagten angebotenes Immobilien-Investment zu werben bzw. werben zu lassen, wenn die vom Verbraucher geleistete Investitionssumme durch Mieteinnahmen refinanziert werden soll,

und

1. bei der Werbung zu behaupten bzw. behaupten zu lassen, es handele sich bei diesem Investment um eine „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“,

wie geschehen nach Anlage K 3, Seite 1,

und/oder

2. mit der Darstellung „6,00% + 50 € Bonus sichern“ zu werben bzw. werben zu lassen, wenn die Beklagte lediglich eine Ausschüttungsrendite von ca. 4,5 % p.a. bzw. eine Gesamtrendite von ca. 5,5 % p.a. in Aussicht stellt,

wie geschehen nach Anlagen K 7, Seite 1, und K 3, Seite 1,

II. mit einem Siegel über eine angebliche „Kundenauszeichnung“ zu werben bzw. werben zu lassen, ohne dabei die Quelle/Fundstelle anzugeben bzw. angeben zu lassen, unter der sich der Verbraucher über die Richtigkeit und den Umfang der „Kundenauszeichnung“ informieren kann,

wie geschehen gemäß Anlagen K 7, Seite 1, und K 4, Seite 3.

B. Im Übrigen – also hinsichtlich des Begehrens zu I. – wird die Klage abgewiesen.

C. Von den Kosten des Rechtsstreits haben der Kläger 1/3tel und die Beklagte 2/3tel zu tragen.

D. Das Urteil ist für den Kläger gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 50.000,- vorläufig vollstreckbar.

E. Der Streitwert wird auf € 90.000 festgesetzt.

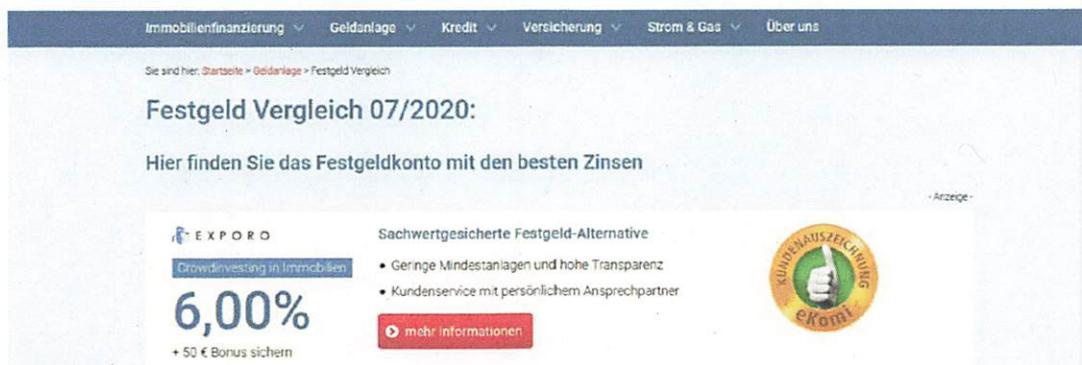
Tatbestand:

Der Kläger, eine in die beim Bundesamt für Justiz gem. § 4 Abs. 1 UKlaG geführte Liste qualifizierter Einrichtungen eingetragene Verbraucherzentrale (K 1), nimmt die Beklagte, die Betreiberin einer Internetdienstleistungsplattform, die es Immobiliengesellschaften und Projektentwicklern ermöglicht, ihre Kapitalanlagen einem breiten Anlegerpublikum vorzustellen, auf Unterlassung irreführender Handlungen im Zuge von Werbeanzeigen auf Rankingwebseiten Dritter in Anspruch.

Bei dem von der Beklagten konzipierten Modell „Exporo Finanzierung“ investieren Anleger ab 500 € in konkrete Immobilienprojekte, wobei den Projektentwicklern das Anlegerkapital in Form einer Mezzanine- und Fremdkapitalfinanzierung durch ein Nachrangdarlehen zur Verfügung gestellt wird, um das Immobilienprojekt zu planen und zu realisieren (K 2). Die Beklagte vermittelt also den Abschluss von Finanzierungsverträgen der Anleger mit Projektentwicklern. Nach dem auf der Website der Beklagten eingeblendeten Werbevideo werden mit den Mieteinnahmen zunächst das in Anspruch genommene Bankdarlehen getilgt und die laufenden Kosten finanziert. Soweit nach Deckung dieser Kosten noch Mieteinnahmen überbleiben, werden diese den Privatinvestoren als Rendite zur Verfügung gestellt.

Unter der Überschrift Vergleich 07/2020 wird auf der Website Vergleich.de ein Ranking der besten online angebotenen Festgeldanlagemöglichkeiten aufgeführt. Im Rahmen dieser Liste ist das Angebot der Beklagten als Werbung dem tatsächlichen Ranking vorgeschaltet (K 7)

Der Werbebanner der Beklagten enthält die Bezeichnung als „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“ in Form eines „Crowdinvesting in Immobilien“. Es wird mit „6,00 % + 50 € Bonus



Immobilienfinanzierung | Geldanlage | Kredit | Versicherung | Strom & Gas | Über uns

Sie sind hier: Startseite > Geldanlage > Festgeld Vergleich

Festgeld Vergleich 07/2020:

Hier finden Sie das Festgeldkonto mit den besten Zinsen

EXPORO

Crowdinvesting in Immobilien

6,00%

+ 50 € Bonus sichern

Sachwertgesicherte Festgeld-Alternative

- Geringe Mindestanlagen und hohe Transparenz
- Kundenservice mit persönlichem Ansprechpartner

[mehr Informationen](#)

KUNDENAUSZEICHNUNG eKomi

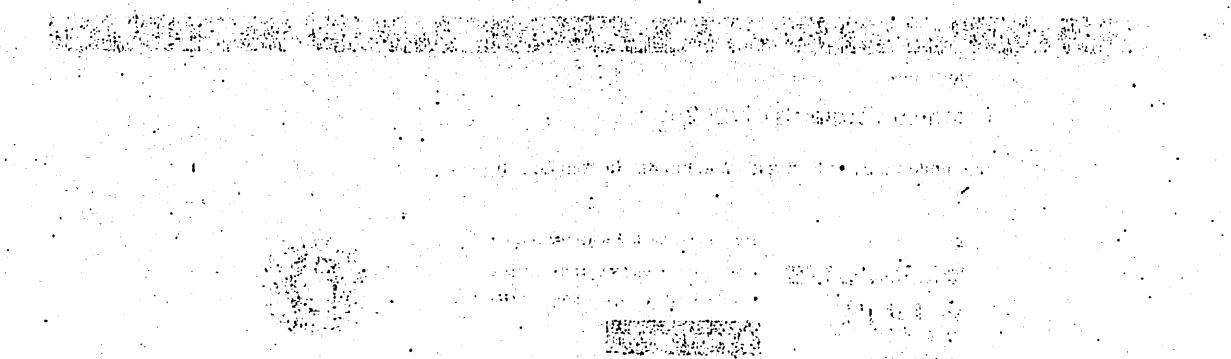
sichern“ geworben. Vervollständigt wird der Banner durch ein seitlich eingefügtes Gütesiegel der „eKomi Kundenauszeichnung Gold“.

Der Kläger ist in die beim Bundesamt für Justiz gem. § 4 Abs. 1 UKlaG geführte Liste aus-
listischer Einrichtungen eingetragene Verbraucherschutz (K 1), nimmt die Beklagte, die Ba-
treiben einer Immobilienfinanzierungsplattform, die es Immobiliengesellschaften und Projek-
entwicklern ermöglicht, ihre Kapitalanlagen einem breiten Anlegerpublikum vorzustellen, auf.
Unterlassung inführender Handlungen im Zuge von Werbemaßnahmen auf Kreditverweiser
Dritter in Anspruch.

Bei dem von der Beklagten konzipierten Modell „Expo Finanzierung“ investieren Anleger ab
300 € in konkrete Immobilienprojekte, wobei den Projektentwicklern das Anlagekapital in
Form einer Mezzanine- und Fremdkapitalfinanzierung durch ein Nachrangdarlehen zur Verfü-
gung gestellt wird, um das Immobilienprojekt zu planen und zu realisieren (K 2). Die Beträge
vermittelt also den Abschluss von Finanzierungsverträgen der Anleger mit Projektentwicklern.
Nach dem auf der Website der Beklagten eingetragenen Werbevideo werden mit dem Mittel-
nehmen zunächst das in Anspruch genommene Bankdarlehen getilgt und die laufenden Kos-
ten finanziert. Soweit nach Deckung dieser Kosten noch Mittelnahmen überbleiben, werden
diese den Privatinvestoren als Rendite zur Verfügung gestellt.

Unter der Überschrift Vergleich ÖW2020 wird auf der Website Vergleich.de ein Ranking der
besten online angebotenen Festgeldanlagemöglichkeiten aufgeführt. Im Rahmen dieser Liste
ist das Angebot der Beklagten als Werbung dem tatsächlichen Ranking vorgeschaltet (K 3).

Der Werbepartner der Beklagten enthält die Bezeichnung als „sachwertgezeichnete Festgeld-
Alternative“ in Form eines „Crowdinvesting in Immobilien“. Es wird mit „6,00 % + 50 € Bonus



sichem“ geworben. Verantwortlich wird der Banner durch ein „tätigkeitsfähiges Gütesiegel“
der reform Kundenzeichnung Gold“.

Die Werbung ist als solche dergestalt gekennzeichnet, dass in der rechten oberen Ecke über dem weißen Anzeigekasten in dunkelblauer Schrift das Wort „Anzeige“ eingefügt wurde. Situieret ist das Wort „Anzeige“ auf dem farblich hervorgehobenen, in hellblau gestaltetem Hintergrund der Website, welcher die Werbung der Beklagten umrandet.

Die Klägerin ist der Ansicht, das Vorschalten der Anzeige ohne klare Kennzeichnung als Werbung verstoße gegen § 5a Abs. 6 UWG. Das Einfügen des Begriffs „Anzeige“ reiche im vorliegenden Fall nicht aus, da das Wort aufgrund der kleinen Schriftgröße und die Farbe der Schrift, welche sich kaum von dem Hintergrund abhebe, kaum erkennbar sei und daher der Werbecharakter der Anzeige dem Verbraucher vorenthalten werde. Eine solche durch den Verbraucher kaum erkennbare Widmung reiche nicht aus, um die in § 5a Abs. 6 UWG gestellten Anforderungen an die Kennzeichnung als kommerzielle Handlung zu erfüllen. Die Beklagte sei auch zumindest nach § 8 Abs. 2 UWG passivlegitimiert.

Im Übrigen täusche die Werbung über wesentliche Merkmale der Dienstleistung i.S.v. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG. Sowohl die Bezeichnung als „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“ als auch die Angabe des Wertes von 6,00% entsprächen nicht dem Angebot der Beklagten auf ihrer Website. Die genannte Bezeichnung stehe im direkten Widerspruch zu dem auf der Website der Beklagten vorhandenen Hinweis, dass im Zuge des angebotenen Investments auch ein Totalverlust dessen möglich sei.

Hinweis gemäß § 12 Abs. 2 Vermögensanlagegesetz:

Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.

Nach Verständnis des Verbrauchers sei jedoch allein schon durch den Gebrauch der Beschreibung als „sachwertgesichert“ ein Totalverlust des Investments ausgeschlossen. Soweit es die 6,00% betreffe, fehle es primär an einer konkreten Bezugsgröße. Gehe man davon aus, dass sich die 6,00 % auf die Rendite bezögen, so fehle es auf der Website der Beklagten an entsprechenden Projekten, welche 6, 00% Rendite aufzeigen könnten. Spezi-fisch das verlinkte Projekt „Villen am Kurpark“ trage in Wahrheit nur eine Ausschüttungsrendite in Höhe von 4,5% bzw. eine Gesamtrendite in Höhe von 5,5%. Somit werde den Verbrauchern durch die Werbung ein fehlerhaftes Bild der angebotenen Dienstleistung vermittelt.

Schließlich würden durch die Einblendung des „eKomi Kundenauszeichnung“ Gütesiegels ohne konkrete Unterrichtung der dahinterstehenden Quelle wesentliche Informationen vorenthalten, was einen Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG darstelle. Denn weder auf der Website vergleich.de noch auf der Website der Beklagten selber würden Informationen bezüglich der dahinterstehenden Quelle gegeben.

Die Klägerin beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu

unterlassen

- I. auf der Webseite eines Dritten, wo Verbrauchern der Vergleich von Festgeldkonten angeboten wird, unmittelbar vor diesem Vergleich für eine von der Beklagten angebotene „Festgeld-Alternative“ (Immobilien-Investment) zu werben bzw. werben zu lassen, ohne dabei den kommerziellen Zweck dieser Werbung hinreichend deutlich zu machen bzw. deutlich machen zu lassen,

wie unterblieben nach Anlage K 7,

- II. gegenüber Verbrauchern für ein von der Beklagten angebotenes Immobilien-Investment zu werben bzw. werben zu lassen, wenn die vom Verbraucher geleistete Investitionssumme durch Mieteinnahmen refinanziert werden soll, und

1. bei der Werbung zu behaupten bzw. behaupten zu lassen, es handele sich bei diesem Investment um eine „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“,

wie geschehen nach Anlage K 7, Seite 1,

und/oder

2. mit der Darstellung „6,00% + 50 € Bonus sichern“ zu werben bzw. werben zu lassen, wenn die Beklagte lediglich eine Ausschüttungsrendite von ca. 4,5 % p.a. bzw. eine Gesamrendite von ca. 5,5 % p.a. in Aussicht stellt,

wie geschehen nach Anlagen K 7, Seite 1, und K 4,

- III. mit einem Siegel über eine angebliche „Kundenauszeichnung“ zu werben bzw. werben zu lassen, ohne dabei die Quelle/Fundstelle anzugeben bzw. angeben zu lassen, unter der sich der Verbraucher über die Richtigkeit und den Umfang der „Kundenauszeichnung“ informieren kann,

wie unterblieben gemäß Anlagen K 7, Seite 1, und K 4, letzte Seite.

Die Beklagte beantragt,
die Klage abzuweisen.

Sie ist der Ansicht, sie sei nicht passivlegitimiert, die Werbung sei zwar zu ihren Gunsten geschaltet, Betreiberin der Website und somit verantwortlich für die Aufmachung der Seite und die hier dem Streit zugrundeliegende Anzeige sei jedoch die Gesellschaft „Vergleich.de Gesellschaft für Verbraucherinformation mbH“.

Im Übrigen liege kein Wettbewerbsverstoß vor. Aus dem Zusammenspiel der Bezeichnung als „sachwertgesicherte Festgeldalternative“, als „Crowdinvesting in Immobilien“ und durch den hohen Zinssatz von 6.00 % sei dem Verbraucher eindeutig klar, dass jeweilige an Festgeldkonten gestellte Erwartungen nicht auf die von der Beklagten angebotenen Investitionsoption übertragen werden dürften. Durch den Begriff Investition werde den Verbrauchern das dahinterstehende hohe Risiko der Spekulation hinreichend verdeutlicht.

Hinsichtlich der 6,00% Rendite beziehe sich diese beispielhaft auf die Projekte „Am Amtshaus“ in Dortmund und „Hirschquartier“ in Halle, die einen jährlichen Zins von 6,00 % p.a. aufwiesen. Soweit es das eKomi Gütesiegel betreffe, genüge es, dass durch die Angabe „eKomi Kundenzeichnung Gold“ ausreichend Möglichkeit geschaffen werde, die dahinterstehenden Informationen zu erhalten. Es sei für Verbraucher ohne weiteres möglich, eKomi als unabhängigen Dienstleister per Google-Suche zu finden und sich dementsprechend die notwendigen Informationen anzueignen.

Ein Vergleich mit Printmedien und in Bezug auf diese entwickelten Regelungen, dass auf die jeweilige Ausgabe mit den Testergebnissen bzw. Kundenbewertungen ausdrücklich verwiesen werden müsse, sei bei Online-Auftritten nicht möglich.

Zur Ergänzung des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt und die Aufmachung der von den Parteien eingereichten Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Die zulässige Klage ist zum überwiegenden Teil begründet.

Dabei behandelt das Gericht die einzelnen Ansprüche aus Gründen der besseren Darstellung entsprechend der vom Kläger gewählten Reihenfolge.

I. Der Kläger kann von der Beklagten keine Unterlassung entsprechend seines Begehrens zu I. verlangen, da es insoweit an der Passivlegitimation der Beklagten fehlt.

1. Der Kläger macht hier geltend, die Beklagte habe gegen das Verbot der sogenannten Schleichwerbung verstoßen, weil im Rahmen der Darstellung nicht hinreichend deutlich werde, dass es sich um Werbung handele. Soweit es Schleichwerbung betrifft, ist anerkannt, dass für Presseberichte oder Anzeigen in Bezug auf ein Produkt oder dessen Hersteller der Informant haftet, wenn Täuschung oder Unrichtigkeit auf seine Angaben zurückzuführen sind (vgl. BGH, GRUR 1964, 392, 395 - *Weizenkeimöl*; GRUR 1967, 362, 365 - *Spezialsalz I*; GRUR 1993, 561, 563 - *Produktinformation I*; GRUR 1994, 819, 820 - *Produktinformation II*; GRUR 1996, 502, 506 - *Energiekosten-Preisvergleich I*).

Ist dagegen der Zeitungsbericht trotz sachlich zutreffender Information seitens des Wettbewerbers von der Redaktion täuschend gestaltet worden, ist der durch den Bericht Begünstigte nicht der richtige Beklagte. Gegenüber dem auf eine redaktionell-wettbewerbswidrige Presseveröffentlichung gestützten Unterlassungsantrag sind passivlegitimiert der Verleger des Presserzeugnisses, in welchem die zu beanstandende Veröffentlichung erschienen ist, daneben die eigenverantwortlich handelnden Anzeigen- und Abteilungsleiter bzw. Redakteure in den Zeitungsverlagen (vgl. BGH, GRUR 1963, 490, 492 - *Fernsehansagerin*; BGH, GRUR 1994, 441, 443 - *Kosmetikstudio*; BGH, GRUR 1998, 471, 472 - *Modenschau im Salvator Keller*, OLG München, GRUR 1994, 835, 836).

Dabei macht es keinen Unterschied, ob die Anzeige in einer Printversion abgedruckt ist oder auf der Website veröffentlicht wurde. Der entscheidende Unterschied liegt in der Frage, ob es um den Inhalt der Anzeige oder um deren Gestaltung auf der Website geht.

Die Frage, ob die Anzeige ausreichend als solche gekennzeichnet wurde, fällt eindeutig in die Kategorie der äußeren Gestaltung der Anzeige.

Die Verantwortung für die entsprechende geschäftliche Handlung i.S.d. § 5a Abs. 6 UGW trägt somit die Betreiberin der Website, die Gesellschaft „Vergleich.de Gesellschaft für Verbraucherinformation mbH“.

2. Eine Passivlegitimation ergibt sich auch nicht aus § 8 Abs. 2 UWG, denn es fehlt an einem entsprechenden Auftragsverhältnis zwischen der Beklagten und der Vergleich.de-Inhaberin in Bezug auf die Gestaltung der Anzeige.

Die Erfolgshaftung für Wettbewerbshandlungen Dritter setzt voraus, dass der Auftraggeber das beauftragte Unternehmen in seine betriebliche Organisation eingebunden hat, d.h. den

Risikobereich in einem gewissen Umfang beherrscht und ihm ein bestimmender und durchsetzbarer Einfluss jedenfalls auf diejenige Tätigkeit eingeräumt ist, in deren Bereich das fragliche Verhalten fällt (vgl. BGH, GRUR 1964, 263, 267 – *Unterkunde*; BGH, GRUR 1995, 605, 607 – *Franchise-Nehmer*; BGH, GRUR 2011, 543, 544 – *Änderung der Voreinstellung III*). Spezifisch im Verhältnis Anzeigekunde und Zeitungsunternehmen, welches die Anzeige veröffentlicht, fehlt es zumeist an dem notwendigen Merkmal der Einbindung in den betrieblichen Organismus des Auftraggebers. Denn ein die erforderliche bestimmende Einflussnahme auf die Durchführung des Auftrags und die Zugehörigkeit des Presseunternehmens zu dem Unternehmen des Auftraggebers begründender Vertrag ist im Standardfall nicht gegeben (BGH, GRUR 1990, 1039, 1040 – *Anzeigenauftrag*).

Für eine Abweichung von diesem Grundsatz fehlen im Verhältnis zwischen der Beklagten und der Vergleich.de Gesellschaft für Verbraucherinformation mbH notwendige Indizien. Sie sind auch vom Kläger nicht vorgetragen.

Zwar bestand zwischen der Beklagten und der Websiteinhaberin ein Vertrag bezüglich der Anzeigenschaltung. Jedoch liegen keine Anzeichen vor, dass die Website dadurch in den betrieblichen Organismus der Beklagten eingebunden wurde. Spezifisch die grafische Gestaltung der Website und somit auch die Gestaltung des Werbebanners sind ausschließlich der Websiteinhaberin vorbehalten und die Auftragsgeberin verfügt mangels anderweitigen Vortrags auch über keinerlei Mitwirkungsmöglichkeiten. Es liegt mithin keine Einbindung vor.

3. Und schließlich ist hinsichtlich der Gestaltung der Anzeige auch keine Prüfpflicht der Beklagten anzunehmen, denn ein Unternehmen, dessen Produkt in einem redaktionell gestalteten Beitrag in wettbewerbswidriger Weise beworben wird, haftet für die redaktionelle Gestaltung nur dann, wenn es über die Weitergabe der Informationen hinaus an der redaktionellen Werbung mitgewirkt hat. (vgl. BGH, GRUR 1996, 71, 72 – *Produktinformation III*).

Im vorliegenden Fall gibt es keinerlei Anzeichen, dass die Beklagte über die Weitergabe der inhaltlichen Informationen bzw. die Gestaltung der eigentlichen Anzeige hinaus an der Anzeigengestaltung im Zusammenhang mit dem Erscheinungsumfeld beteiligt war.

Dies wird besonders dadurch deutlich, dass nicht nur die Beklagte eine Werbeanzeige geschaltet hat, sondern auch andere Gesellschaften wie z.B. die Gesellschaft „Bergfürst“ auf der Website www.vergleich.de werben. Die jeweiligen Anzeigen sind identisch, lediglich die inhaltlichen Angaben unterscheiden sich. Dies bestätigt den Beklagtenvortrag, wonach die Anzeigensteller lediglich inhaltliche Informationen für die Anzeige weiterleiten, auf die Gestaltung der Anzeige und deren Einbindung in das Gesamtkonzept der Website jedoch keinen Einfluss haben.

Die Haftung der Beklagten ist somit auf den Inhalt der Anzeige beschränkt mit der Folge, dass sie für eine mögliche nicht hinreichende Kennzeichnung als „Anzeige“ nicht haftet.

II. Der Kläger kann allerdings gemäß § 8 Abs. 1, 3 Nr. 3 i.V.m. §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG verlangen, dass diese es unterlässt, unwahre Angaben im Rahmen der Werbeanzeige selber zu machen. Dass die Beklagte insoweit passivlegitimiert ist, unterliegt keinem Zweifel, sie ist m.a.W. verantwortlich für die vom Kläger beanstandeten Angaben, konkret die Beschreibung als „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“ und die Angabe von „6,00 % + 50 € Bonus sichern“. Diese Verantwortlichkeit wird von der Beklagten auch nicht in Abrede gestellt und ergibt sich im Übrigen mittelbar aus dem Vortrag der Inhaberin der Website www.vergleich.de im gegen sie von der Klägerin geführten Parallelprozess. Es entspricht dem Standardfall von Internetwerbungen, dass der Anzeigensteller die inhaltlichen Angaben zur Verfügung stellt und die Websitebetreiberin diese ohne eigene Prüfung in den Werbebanner einfügt, zumal es letzterer meist an der notwendigen Expertise und den notwendigen Hintergrundinformationen fehlt, um die Angaben zu überprüfen (vgl. BGH, GRUR 1990, 1039, 1040 - *Anzeigenauftrag*)

1. Die Bezeichnung der Beklagten in Bezug auf ihr Investmentmodell als „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“ beinhaltet eine unwahre Angabe über die wesentlichen Merkmale der Dienstleistung i.S.d. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG.

a) Ob eine Angabe geschäftlicher Verhältnisse geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, bestimmt sich nicht nach dem objektiven Wortsinn und nicht daran, wie der Werbende selbst seine Aussage über die Ware oder gewerbliche Leistung verstanden haben will. Entscheidend ist die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (BGH, GRUR 1955, 38, 40 – *Cupresa-Kunstseide*; BGH, GRUR 1961, 193, 196 – *Medaillenwerbung*; BGH, GRUR 1987, 171, 172 – *Schlussverkaufswerbung I*; BGH, GRUR 1991, 852, 854 – *Aquavit*). Dabei kann eine Werbung objektiv richtig, aber subjektiv, d.h. in ihrer Wirkung auf das Publikum, geeignet sein, irrige Vorstellungen hervorzurufen (BGH, GRUR 1957, 600, 602 – *Westfalen-Blatt I*; BGH, GRUR 2019, 75, 756 – *Prämiensparverträge*).

Hier vermittelt die Beklagte den Abschluss von Finanzierungsverträgen zwischen Anlegern und Projektentwicklern. Ihr Adressatenkreis besteht daher aus Verbrauchern mit dem Interesse, ihr Geld anzulegen. Hierzu zählt auch der Vorsitzende, so dass das Gericht aus eigener Sachkunde den Aussagegehalt der Anzeige beurteilen kann.

b) Die Bewerbung als „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“ stellt eine unwahre Angabe bezüglich der Risiken i.S.d. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG dar.

Anhand des oben genannten Maßstabes ist zu ermitteln, wie der angesprochene Verbraucherkreis den Begriff „sachwertgesicherte Festgeldalternative“ versteht. Dabei sind spezifisch die Umstände der zu beurteilenden Anzeige zu berücksichtigen (Ruess, MüKo UWG, 3. Aufl. 2020, § 5 Rn. 190f.). Diese ist einem Ranking zu Festgeldanlagemöglichkeiten vorgeschaltet. Soweit Verbraucher diese Rankingseite aufsuchen, zeigen sie Interesse daran, ihr Geld in einer möglichst sicheren und risikolosen Weise anzulegen. Denn eine Anlage in Festgeldkonten ist im Hinblick auf den Einlagensicherungsfonds des Bundesverbandes deutscher Banken, der die Guthaben von Kunden bei den privaten Banken in Deutschlands bis € 100.000, - schützt, spezifisch als sichere und risikolose Geldanlage bekannt. Dieses Interesse ist im Zuge der Auslegung zu beachten.

Als „sachwertgesicherte Festgeld-Alternative“ ist eine Art des Investments zu verstehen, das bezüglich der Risiken einem Festgeldkonto ähnelt und eine sichere, wenn auch konzeptionell anders strukturierte Art anzulegen darstellt.

Dies wird sowohl durch den Begriff „Festgeld-Alternative“ als auch durch den Begriff „sachwertgesichert“ vermittelt.

aa) Zunächst einmal kann die Bezeichnung als „sachwertgesichert“ kaum anders verstanden werden als dass ein vollständiger Verlust des angelegten Geldes nicht möglich ist, die investierte Summe also als monetärer Wert erhalten bleibt.

Entgegen der Ansicht der Beklagten kann der Begriff auch nicht deshalb anders verstanden werden, weil das angebotene Projekt darüber hinaus als „Crowdinvesting in Immobilien“ bezeichnet wird. Denn der Begriff „Crowdinvesting in Immobilien“ beschreibt lediglich konkreter das hinter Exporo stehende Konstrukt, eine für den Laien klärende Bedeutung kann diesem neu geschaffenen Begriff nicht zugeordnet werden. Eine Aussage bezüglich der Risikoträchtigkeit wird dadurch nicht getätigt.

Verbraucher, die eine Rankingwebsite wie Vergleich.de aufsuchen, sind zumeist keine Experten im Hinblick auf Investment und Finanzmarktstätigkeiten. Spezialbegriffe wie „Crowdinvesting“ verfügen für diese über wenig Aussagekraft.

Der Begriff „sachwertgesichert“ dagegen ist nicht spezifisch auf das Finanzwesen bezogen, sondern lässt sich auch ohne Kenntnis des finanziellen Fachjargons verstehen.

Ähnliche Vorstellungen ruft auch die Verwendung des Begriffes „Festgeld-Alternative“ hervor. Schon durch die Bezeichnung als „Alternative“ zum Festgeld wird vermittelt, dass eine Anlage, die sachwertgesichert ist, genauso risikolos ist wie eine Anlage bei einem Standard Festgeldkonto. Konkret bedeutet dies, dass zumindest im Kern der Verlust des investierten Betrages (bis € 100.000, -) ausgeschlossen ist.

Somit ist aus Sicht des Verkehrskreises die Bezeichnung als „sachwertgesicherte Festgeldalternative“ so zu verstehen, dass zumindest das Risiko eines Totalverlustes nicht besteht.

bb) Diese durch die Werbung hervorgerufenen Vorstellung entspricht nicht der Realität.

Wie auf der Website der Beklagten ausdrücklich aufgeführt wird, bestehen bei den durch die Beklagte vermittelten Investmentprojekten erhebliche Risiken und spezifisch die Gefahr des Totalverlustes des angelegten Vermögens. Das Geld wird gerade nicht wie auf einem Festgeldkonto durch die Bank „verwahrt“, sondern in ein Immobilienprojekt gesteckt. Je nach Erfolg des Projektes kann es zu einem größeren Gewinn kommen, jedoch kann das Geld gleichermaßen auch gänzlich verloren gehen.

Diese mit dem von der Beklagten angebotenen Projekt verbundenen Risiken sind gerade nicht mit denen eines Festgeldkontos vergleichbar und schließen spezifisch die Gefahr eines Totalverlustes nicht aus. Dies wird durch einen Warnhinweis auf der Website der Beklagten verdeutlicht.

Die Beklagte wendet ein, dass der auf der Website vorgebrachte Warnhinweis bezüglich eines Totalverlustes keinerlei tatsächliche Bedeutung hat, sondern lediglich der Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen des § 12 Abs. 2 VermAnlG dient. Dieser Einwand hat im vorliegenden Fall jedoch kein Gewicht. Zwar ist der Beklagten zuzustimmen, dass § 12 VermAnlG einen prophylaktischen Warnhinweis bei Werbungen über Vermögensanlagen anordnet. Die ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass für die durch die Beklagte vermittelten Investitionsmodelle die tatsächliche Gefahr eines Totalverlustes gegeben ist.

Das durch die Beklagte konzipierte Modell sieht wie folgt aus: Anleger investieren ab 500 € in konkrete Immobilienprojekte, wobei den Projektentwicklern das Anlegerkapital in Form einer Mezzanine- und Fremdkapitalfinanzierung durch ein Nachrangdarlehen zur Verfügung gestellt wird, um das Immobilienprojekte zu planen und zu realisieren. Die Beklagte vermittelt dementsprechend den Abschluss von Finanzierungsverträgen der Anleger mit Projektentwicklern.

Entsprechend werden den Anlegern die investierte Summe und entsprechende zusätzliche Erträge nur ausgezahlt, nachdem die Projektkosten und die den Entwicklern zustehenden Ansprüche gedeckt sind. Trägt das Projekt nicht entsprechend ausreichend Früchte, um diese Ansprüche zu decken, so kommt es nicht zur Refinanzierung der Anlegerinvestitionen. Ein Totalverlust der Investition ist dementsprechend ein durchaus realistisches Risiko.

Zwar steht den Anlegern zur Sicherung ihrer Investition ein Sicherungsmittel in Form einer anteiligen Grundschuld zu. Die Sicherungsqualität einer Grundschuld ist jedoch weder mit der Sicherheit eines Festgeldkontos zu vergleichen, noch ist der Erhalt der Investitionssumme als solcher gewährleistet. Das hinter der Grundschuld stehende Zwangsvollstreckungsverfahren bietet keine Garantie dafür, dass die Anlegeransprüche vollständig gedeckt werden.

Diese Art von Sicherung ist eindeutig von den durch den Begriff „sachwertgesicherte Festgeldalternative“ Sicherheitserwartungen zu unterscheiden.

Somit kommt es durch die Bewerbung der durch Exporo vermittelten Investitionsmöglichkeit in Immobilienprojekte als „sachwertgesicherte Festgeldalternative“ zu einer unwahren Angabe i.S.d. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG.

c) Soweit die Beklagte schließlich geltend macht, hinsichtlich der Passage „wenn die vom Verbraucher geleistete Investitionssumme durch Mieteinnahmen refinanziert werden soll“ sei der Antrag fehlerhaft, kann auch dem nicht gefolgt werden. Es ist schlicht und einfach das Modell der Beklagten, dass die von den Verbrauchern geleistete Investition durch Mieteinnahme refinanziert werden soll, weshalb dies dann auch durchaus im Rahmen der Tenorierung so festgehalten werden kann.

2. Auch die Bewerbung mit „6,00 % + 50 € sichern“ stellt eine unwahre Angabe in Bezug auf die potentiellen Erträge i.S.d. 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG dar.

In der Werbung der Beklagten werden primär nur 6,00% + 50 € Bonus genannt. Zur Auslegung der Vorstellung des Verkehrskreises ist daher zu ermitteln, welche Bezugsgröße für die 6,00 % anzuwenden ist. Stellt man auf die nachfolgende Rankingliste und die generell bei Investment verwendeten Werte ab, so lässt sich hier als Bezugsgröße der Renditesatz des Projektes als Teil der Verbrauchervorstellung etablieren.

Geht man von dieser Bezugsgröße aus, so ist im nächsten Schritt zu ermitteln, welche Verkehrsvorstellung daraus gebildet wird.

Die Angabe von 6,00% Rendite suggeriert den Verkehrsteilnehmern, dass die durch die Beklagte vermittelten Investmentprojekte jedenfalls 6,00% Rendite bringen. Dabei ist der Eindruck nicht auf einzelne Projekte beschränkt, sondern **wirkt für das gesamte Angebot** der Beklagten. Für den Verbraucher ist anhand der Werbung nicht erkennbar, dass durch die Beklagte verschiedene Investitionsprojekte mit unterschiedlichen Renditen vermittelt werden. Dies wird besonders deutlich, wenn man die Werbung in Relation zu der ihr nachfolgenden Rankingliste betrachtet. Die Liste bezieht sich jeweils nur auf einzelne Projekte und bewirbt keine Kataloge an in sich differenzierenden Projekten. Etwas anderes kann aus Verbrauchersicht nicht für Exporo gelten. Die 6,00 % + 50 € können daher nur so verstanden werden, dass diese sich entweder auf das einzige von der Beklagten angebotene Investmentprojekt oder – näherliegend - auf alle beziehen.

b) Der durch die Anzeige vermittelte Eindruck entspricht gleichfalls nicht der Realität.

Die Beklagte trägt zwar vor, dass zwei der von ihren vermittelten Projekten, die Projekte „Am Amtshaus“ in Dortmund und „Hirschquartier“ in Halle, einen jährlichen Zins von 6,00 % p.a. aufweisen.

Dies mag zwar stimmen, dennoch unterscheidet sich der durch die Anzeige vermittelte Eindruck von der Realität, denn durch die Angabe von 6,00 % wird suggeriert, dass **jedes im Katalog** der Beklagten **angebotene Projekt** eine Rendite von 6,00% aufweist. Dies ist gerade nicht der Fall, vielmehr ist es vorliegend vom Zufall abhängig, ob überhaupt eines der angebotenen Projekte über eine Rendite von 6,00% verfügt. Die Beklagte bringt selber vor, dass je nach Projekt die Rendite zwischen 4,00 % und 6,00 % schwanken. Eine Rendite von 6,00% für das gesamte durch die Beklagte angebotene Sortiment an Investitionsprojekten ist ausdrücklich nicht gegeben. Diesen Eindruck vermittelt jedoch die Bezeichnung von 6,00% + 50 €.

Aus Sicht der Beklagten sei die Aussage 6,00 % + 50 € spezifisch nur auf einzelne Projekte anzuwenden sein. Entsprechend müssten jedoch auch die Werbung und der darin verwendete Hyperlink spezifiziert sein und nur ein bestimmtes Projekt bewerben. Der Link führt jedoch auf die Startseite der Beklagten und nicht auf ein spezifisches Projekt. Es fehlt an Indizien oder Merkmalen, die für den Verbraucher erkennbar machen, dass die Werbung lediglich auf einzelne Projekte beschränkt sind, vielmehr vermittelt sie den Eindruck, dass das **gesamte Angebot** der Beklagten mit einem Renditesatz von **6,00 %** ausgestattet ist.

Somit ist auch diese beworbene Angabe unwahr i.S.d. § 5 Abs 1 Satz 2 Nr. 1 UWG:

Dass die Beklagte durch ihre Werbung andere Risiken und Erträge suggeriert, ist schließlich auch gem. § 5 Abs.1 Satz 1 UWG geeignet, den Verbraucher in seiner freien Kaufentscheidung zu beeinflussen.

III. Und schließlich besteht seitens der Klägerin gegenüber der Beklagten auch ein Anspruch gemäß § 8 Abs. 1, 3 Nr. 3 i.V. §§ 3, 5a Abs. 2 UWG darauf, es zu unterlassen, ein Gütesiegel zu verwenden, ohne die dahinterstehenden Quellen anzugeben.

Die fehlende Gewährleistung des Zugangs zu den hinter dem Prüfzeichen „eKomi Kundenauszeichnung Gold“ Kriterien und Prüfungsmaßstäben stellt ein Vorenthalten wesentlicher Informationen i.S.d. § 5a Abs. 2 Satz. 1 UWG dar.

Unter derartige wesentliche Kaufinformationen fallen im Rahmen von Werbung verwendete Gütesiegel oder Prüfzeichen (vgl. BGH, GRUR 1991, 679, 679 - *Fundstellenangabe*; BGH, GRUR 2010, 248, 251 - *Kamierakauf im Internet*, BGH, GRUR 2016, 1076, 1078 - *LGA tested*; Ruess, MüKo, a.a.O., § 5a Rn. 233).

Bei der Werbung mit einem Testergebnis für ein Produkt im Internet muss nach ständiger Rechtsprechung die Fundstelle entweder bereits deutlich auf der ersten Bildschirmseite der Werbung angegeben sein oder ein „Sternchenhinweis“ muss den Verbraucher ohne weiteres

zu der Fundstellenangabe führen. Spezifisch bei Prüfergebnissen und Gütesiegeln wird nicht die Schaltung eines Links direkt zu dem Testergebnis oder den Auswertungen der Kundenaussagen erwartet, sondern es reicht aus, wenn die konkrete Internetseite der Prüfstelle angegeben wird. (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076, 1078 - *LGA tested*; BGH, GRUR-RS 2016 113929, 113929 - *Werbung mit Testergebnis im Internet*; Ruess, MüKo, a.a.O., § 5a Rn. 233). Die Beklagte hat hier keinerlei Verlinkung zu der "eKomi" Website hergestellt. Ein Klick auf das Gütesiegel führt vielmehr auf die Website der Beklagten selber, was bezüglich Informationen zu dem Prüfsiegel eher zu Unklarheiten führt, statt über diese aufzuklären. Ausführungen dahingehend, dass dem Verbraucher die Möglichkeit offensteht, entsprechende Informationen über eine Google-Suche zu erlangen, werden den Anforderungen des § 5a Abs. 2 UWG nicht gerecht.

Die als wesentlich anzusehenden Informationen bezüglich des Gütesiegels, dessen Kriterien und Prüfmaßstäbe werden den Verbrauchern mithin vorenthalten i.S.d § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG.

Der Ordnungsgeldausspruch richtet sich nach § 890 ZPO .

Die prozessualen Nebenentscheidungen richten sich nach den §§ 92 und 709 ZPO.

Dr. Steinmetz
Vorsitzender Richter am Landgericht



Können wir helfen?
0800 58 88 642
Kostenlos, Mo. bis Fr. von 8 bis 18 Uhr

Suchbegriff eingeben

Sie sind hier: Startseite > Geldanlage > Festgeld Vergleich

Festgeld Vergleich 07/2020:

Hier finden Sie das Festgeldkonto mit den besten Zinsen

EXPORO

Crowdfunding in Immobilien

6,00%

+ 50 € Bonus sichern

Sachwertgesicherte Festgeld-Alternative

- Geringe Mindestanlagen und hohe Transparenz
- Kundenservice mit persönlichem Ansprechpartner

mehr Informationen



- Anzeige -

BERGFÜRST
Neu denken anders handeln.

Crowdfunding in Immobilien

6,00%

+ 10 € Investment geschenkt

Crowdfunding als Festgeld-Alternative sichern:

- gebührenfrei investieren
- frei wählbarer Anlagebetrag

mehr Informationen



Anlage 2
Anlage K3

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

Sie sind hier: [Startseite](#) > [Geldanlage](#) > Festgeld Vergleich

Festgeld Vergleich 07/2020:

Hier finden Sie das Festgeldkonto mit den besten Zinsen

- Anzeige -

EXPORO

Crowdfunding in Immobilien

6,00%

+ 50 € Bonus sichern

Sachwertgesicherte Festgeld-Alternative

- Geringe Mindestanlagen und hohe Transparenz
- Kundenservice mit persönlichem Ansprechpartner

[mehr Informationen](#)



BERGFÜRST
Neu denken, anders handeln.

Crowdfunding in Immobilien

6,00%

+ 10 € Investment geschenkt

Crowdfunding als Festgeld-Alternative sichern:

- gebührenfrei investieren
- frei wählbarer Anlagebetrag

[mehr Informationen](#)





JETZT ZUGANG ERHALTEN

* Die Rabatte gelten...
** Promozion sind kein...
*** Die erhaltene...
**** Die erhaltene...

KH S-3



Hinweis gemäß § 12 Abs. 2 Vermögensanlagengesetz:
Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.

100-100000



RECEIVED
FEBRUARY 1964
LIBRARY OF CONGRESS

100-100000

100-100000

100-100000

100-100000

100-100000