
Datum: 22.04.2020
Gericht: Landgericht Köln
Spruchkörper: 4. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 84 O 76/19
ECLI: ECLI:DE:LGK:2020:0422.84O76.19.00

Tenor:

1) Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, und für den Fall, dass dies nicht beigetrieben werden kann, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder von Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfall Ordnungshaft bis zu 2 Jahren, zu vollstrecken an einem ihrer Geschäftsführer, zu unterlassen, zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers

a) für den Vergleich von Kfz-Versicherungen mit dem Text:

„Y liefert Ihnen die besten Preise: Wir garantieren Ihnen, dass Sie für Ihr Fahrzeug auf Y den günstigsten Versicherungstarif finden. Wenn Sie eine Kfz-Versicherung über Y abgeschlossen haben und Ihnen wider Erwarten ein günstigeres Angebot mit gleichen Bedingungen vorliegen sollte, zahlen wir Ihnen den Differenzbetrag für die Dauer des Versicherungsvertrages (jedoch für maximal ein Jahr) unverzüglich zurück.

Hier erfahren Sie mehr.“

zu werben, wenn dies geschieht wie in Anlage K 43;

b) die Bedingungen für eine Nirgendwo Günstiger Garantie nicht klar und eindeutig zu formulieren,

wenn dies geschieht wie auf der Internetseite unter der Domain Y1(Stand 22.10.2018; Anlage K 16);

c) mit einem Testsieg oder Testsiegen zu werben, ohne anzugeben, in welchem Test der Sieg oder die Siege erreicht wurden und wo das Testergebnis oder die Testergebnisse eingesehen werden können,

wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 15 und K 32;

d) Versicherungstarife über Noten miteinander zu vergleichen,

wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 34 und K 35.

2) Die Beklagte zu 2) wird verurteilt, der Klägerin bezüglich der unter Ziffer 3) genannten Handlungen bezogen auf den Zeitraum ab Juli 2018 Auskunft zu erteilen über:

a) Die Anzahl der Kfz-Versicherungen, die über die Website www.Y.de an Versicherungsunternehmen weitergeleitet wurden;

b) Die wesentlichen Eckdaten zu der Person und ihren Versicherungswünschen, die den Versicherungsanträgen gemäß Ziffer 2 a) zugrunde lagen, nämlich:

- i. Vertragsbeginn
 - ii. Ortskennzeichen
 - iii. Herstellernummer und Typenschlüsselnummer oder alternativ genaue Fahrzeugbezeichnung und Kw/PS-Leistung
 - iv. Geschlecht des Versicherungsnehmers
 - v. das Alter des Versicherungsnehmers in Jahren bei Abschluss des Versicherungsvertrages
 - vi. Fahrzeugwechsel/Versichererwechsel
 - vii. Zweitwagen/Erstwagen
 - viii. Erstzulassung
 - ix. Zulassung auf den Halter
 - x. Finanzierung des Fahrzeugs
 - xi. Postleitzahl des Halters
 - xii. Art der Nutzung des Fahrzeugs (privat und/oder gewerblich)
 - xiii. Saisonkennzeichen
 - xiv. voraussichtliche jährliche Fahrleistung
 - xv. wo ist oder war das bisherige Fahrzeug versichert
 - xvi. regelmäßiger Stellplatz (nächtlicher Standort)
 - xvii. selbst bewohntes Wohneigentum (vers. bei ...)
 - xviii. Fahrer des Fahrzeugs
 - xix. Lebt der Halter/Fahrer des Fahrzeugs in häuslicher Gemeinschaft mit dem Versicherungsnehmer
 - xx. alle Fahrer bei Vertragsbeginn mindestens 25 Jahre alt?
 - xxi. Geburtsdatum/Geschlecht des Fahrers/begleitetes Fahren
 - xxii. Beruflicher Status des Versicherungsnehmers/welcher Arbeitgeber
 - xxiii. gewünschter Versicherungsschutz (Haftpflicht, Teilkasko oder Vollkasko) Höhe einer etwaigen Selbstbeteiligung
 - xxiv. Schadensfreiheitsklasse in der Haftpflicht und bei Einbeziehung einer Vollkaskoversicherung bei Vollkasko
 - xxv. Vierteljährliche, halbjährliche oder ganzjährige Zahlungsweise/Zahlungssart
 - xxvi. Wunsch nach freier Werkstattwahl
- c) die Versicherungen und Versicherungstarife, die an dem Versicherungsvergleich teilgenommen haben, der in einen Versicherungsantrag bei einer Versicherung mündete.

3) Es wird festgestellt, dass die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin, der Q-Allgemeine Versicherung AG und der Q1 AG sämtlichen Schaden zu erstatten, der ihnen durch die folgenden geschäftlichen Handlungen entstanden ist:

a) die Handlungen nach vorstehend Ziffer 1) a), b) und d);

b) die Werbung mit

„Dank der Nirgendwo Günstiger Garantie immer die besten Autoversicherungstarife“

und/oder

dem Siegel einer Nirgendwo Günstiger Garantie,

wenn dies geschieht wie in der Anlage K 10;

c) dem Hinweis im Zusammenhang mit der Erstellung eines Kfz-Versicherungsvergleichs unter Verweis auf eine forsa-Umfrage 11/2017, dass es bei der Q im Vergleich zu anderen Versicherern häufig zu Problemen bei der Schadensregulierung im Bereich der Kfz-Haftpflichtversicherung komme,

wenn dies geschieht wie in Anlage K 19.

4) Die Beklagten werden verurteilt, an die Klägerin 8.887,76 € zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz gemäß § 247 BGB ab 30.04.2019 zu zahlen.

Die Beklagte zu 2) wird verurteilt, an die Klägerin weitere 2.743,43 € zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz gemäß § 247 BGB ab 30.04.2019 zu zahlen.

5) Die Beklagten tragen die Kosten des Rechtsstreits.

6) Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Diese beträgt hinsichtlich der

- Unterlassung und Auskunft zu 1) a) bis c): jeweils 5.000,00 €

- Unterlassung und Auskunft zu 1) d): 1.000.000,00 € (eine Million Euro)

- im Übrigen: 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand:

1

Die Klägerin ist die Muttergesellschaft der Q-Versicherungsgruppe. Sie bietet u.a. Kfz-Versicherungen für Angehörige des öffentlichen Dienstes an. Eine Tochtergesellschaft der Klägerin ist die Q-Allgemeine Versicherung AG, die u.a. Kfz-Versicherungen für Angehörige anderer Berufe anbietet. Eine weitere Tochtergesellschaft ist die Q1 AG, die u.a. Kfz-Versicherungen für jedermann anbietet.

2

Die Beklagten betreiben unter der Website mit der Domain Y.de ein Vergleichsportal, über das Versicherungsangebote, Finanzierungsangebote, sonstige Dienstleistungsangebote oder Warenangebote miteinander verglichen werden können. Die Beklagte zu 1) ist Inhaberin der

3

Domain Y.de. Sie betreibt die allgemeine Portaleingangsseite unter Y.de und stellt den operativ tätigen Y-Gesellschaften, die die einzelnen Vergleichsrechner betreiben, diese Domain zur Nutzung im Rahmen der jeweiligen Bereichsunterseiten zur Verfügung. Mit dem operativen Geschäft der einzelnen Vergleichsrechner ist die Beklagte zu 1) nicht befasst. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Inhalte als auch die Werbung. Hierfür zeichnet für den Bereich der Kfz-Versicherungsvergleiche die Beklagte zu 2) allein verantwortlich. Zwischen den Beklagten zu 1) und 2) gibt es auch keine Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge.

Die Klägerin und die Beklagten arbeiten nicht zusammen. Aus diesem Grunde werden die Versicherungsangebote der Klägerin, der Q-Allgemeine Versicherung AG und der Q1 AG in den Kfz-Versicherungsvergleichen auf check.24.de nicht mit einem Preis ausgewiesen, über den die anderen Kfz-Versicherungen miteinander verglichen werden können, d.h. über check.24.de. werden keine Kfz-Versicherungen der Q-Versicherungsgruppe vermittelt.

Mit der vorliegenden Klage greift die Klägerin verschiedene Werbungen/Aussagen der Beklagten zu 2) auf der Website Y.de an.

1) Die Beklagte warb mit einer Nirgendwo Günstiger Garantie mit der Aussage

„Dank der Nirgendwo Günstiger Garantie immer die besten Autoversicherungstarife“

und

dem Siegel einer Nirgendwo Günstiger Garantie,

wie auf der als Anlage K 9 zu den Akten gereichten CD und wie in der Anlage K 10 des Urteils wiedergegeben.

Die Klägerin hält dies für irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG und zudem gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 UWG für wettbewerbswidrig. Der angesprochene Verkehr verstehe die Aussage bei einem Vergleichsportal von Kfz-Versicherungen so, dass er auf dem Portal der Beklagten in jedem Fall die günstigste Kfz-Versicherung finde, die für seine Bedürfnisse am Markt angeboten werde. Die Aussage sei falsch, da – wie zwischen den Parteien unstreitig ist – allenfalls in ca. 80 % der Fälle die günstigste am Markt befindliche Kfz-Versicherung angezeigt werde.

Nach erfolgloser Abmahnung (nur) der Beklagten zu 2) (Anlagen K 11 – 12) erwirkte die Klägerin eine einstweilige Verfügung des Landgerichts Berlin gegen die Beklagte zu 2), mit der die o.g. Werbung verboten wurde. Auf Anlage K 13 nimmt die Kammer Bezug. Gegenstand der vorliegenden Klage sind (lediglich) die Annexansprüche.

2) Die Beklagte zu 2) warb mit der Aussage

„Y liefert Ihnen die besten Preise: Wir garantieren Ihnen, dass Sie für Ihr Fahrzeug auf Y den günstigsten Versicherungstarif finden. Wenn Sie eine Kfz-Versicherung über Y abgeschlossen haben und Ihnen wider Erwarten ein günstigeres Angebot mit gleichen Bedingungen vorliegen sollte, zahlen wir Ihnen den Differenzbetrag für die Dauer des Versicherungsvertrages (jedoch für maximal ein Jahr) unverzüglich zurück.

Hier erfahren Sie mehr.“,

wie in Anlage K 43 wiedergegeben.

Die Klägerin, die auch diese Werbung aus den unter 1) genannten Gründen für wettbewerbswidrig hält, hat die Beklagten erfolglos abgemahnt (Anlagen K 17 – 18). Mit der vorliegenden Klage begehrt die Klägerin insoweit Unterlassung, Auskunft, Feststellung der Schadensersatzverpflichtung sowie Erstattung der Abmahnkosten.	17
3) Die Bedingungen für eine Nirgendwo Günstiger Garantie hat die Beklagte zu 2) auf der Internetseite unter der Domain Y1wie in Anlage K 43 wiedergegeben formuliert (Stand 22.10.2018).	18
Die Klägerin, die diese Bedingungen für nicht klar und eindeutig hält, hat die Beklagten auch insoweit abgemahnt (Anlage K 17). Mit der vorliegenden Klage begehrt die Klägerin Unterlassung, Auskunft, Feststellung der Schadensersatzverpflichtung sowie Erstattung der Abmahnkosten.	19
4) Wenn ein Interessent am 07.11.2018 auf der Webseite Y.de einen Kfz-Versicherungsvergleich generierte und im Zuge dessen – wie gefordert - angab, aktuell bei der Q-Allgemeine Versicherung AG oder der Q1 AG versichert zu sein, erschien auf der ersten Seite des Vergleichsergebnisses folgender Hinweis:	20
<i>„Hinweis zu Ihrer aktuellen Versicherung</i>	21
<i>Bei der Q kommt es im Vergleich zu anderen Versicherern häufig zu Problemen bei der Schadensregulierung im Bereich Kfz-Haftpflichtversicherung (forsa Umfrage 11/2017).“</i>	22
Hinter dem vorstehenden Text befand sich ein grauer Punkt mit einem „i“. Wer mit der Maus das „i“ berührte, dem öffnete sich ein Pop-up-Fenster mit folgendem Text:	23
<i>„Zu diesem Ergebnis kam die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH im Rahmen einer Untersuchung zum Regulierungsverhalten von Versicherungsunternehmen aus Sicht von Verkehrsrechtlern im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Verkehrsrecht im Deutschen Anwaltsverein e.V..“</i>	24
Es folgte ein Link mit dem Text „Ergebnisse runterladen“, über den der Interessent die Zusammenfassung der forsa-Umfrage als PDF herunterladen konnte. Auf Anlagen K 19 – 21 nimmt die Kammer Bezug.	25
Die Klägerin hält den Hinweis der Beklagten zu 2) für unlauter. Die forsa-Umfrage gebe insbesondere lediglich eine subjektive Einschätzung von Verkehrsrechtsanwälten wieder und gebe darüber hinaus nur ein unzureichendes Bild über die Schadensregulierungspraxis der Klägerin und ihrer Tochtergesellschaften wieder. Andere Untersuchungen bestätigten die Qualität der Schadensregulierung der Q Versicherungsgruppe.	26
Nach erfolgloser Abmahnung (Anlage K 30 - 31) hat die Klägerin insoweit eine einstweilige Verbotsverfügung des Landgerichts Berlin (52 O 320/18) erwirkt. Gegenstand der vorliegenden Klage sind (lediglich) die Annexansprüche.	27
5) Am 18.10.2018 warb die Beklagte zu 2) auf der Webseite Y.de für ihren Kfz-Versicherungsvergleich mit Testsiegen. Ein Hinweis auf eine Fundstelle, wer getestet hat und wo dazu mehr zu finden ist, findet sich dort nicht. Auf Anlagen K 15 und K 32 nimmt die Kammer Bezug.	28
Die Klägerin hat die Beklagten insoweit abgemahnt (Anlage K 17). Mit der vorliegenden Klage begehrt die Klägerin Unterlassung sowie Erstattung der Abmahnkosten.	29

6) Schließlich vergleicht die Beklagte zu 2) die Tarife verschiedenster Versicherer über Noten miteinander wie in Anlagen K 34 und K 35 wiedergegeben. Die Beklagte zu 2) gibt dort im Rahmen der aufgelisteten Versicherungstarife das Versicherungsunternehmen, den Preis und einige Tarifbestandteile an. Überdies erscheint dort optisch hervorgehoben in einer Art Siegel jeweils eine mit „Y“ überschriebene „Tarifnote“, mit der die Beklagte zu 2) die angezeigten Versicherungstarife bewertet. Wenn der Interessent mit der Maus über das Noten-Siegel fährt, erscheint daraufhin ein zusätzliches Fenster, wie Anlage K 35. Dort führt die Beklagte zu 2) mehrere Ober- und Unterkategorien wie Service- und Tarifleistungen an, die sie mit Punktwerten und Tarifeinzelnoten bewertet. Auf Serviceleistungen können maximal 20 Punkte und auf Tarifleistungen maximal 50 Punkte entfallen. Bewertungskategorien sind „sehr gut“, „durchschnittlich“ und „unterdurchschnittlich/nicht enthalten“. Überdies fließt in die Bewertung auch Kundenfeedback mit ein, das mit maximal 5 Sternen und 30 Punkten in der Gesamtbewertung berücksichtigt wird. Anhand der vergebenen Punkte und Einzelbewertungen ermittelt die Beklagte zu 2) die „Y Tarifnote“ als Gesamtnote. Wegen der Einzelheiten verweist die Kammer auf die Anlagen K 34, K 35, den Schriftsatz der Beklagten vom 31.01.2020 sowie den damit vorgelegten Anlagen B 37 - B 41.	30
Die Klägerin, die das Tarifnotensystem der Beklagten zu 2) als unlautere vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 1 UWG ansieht, insbesondere da dieses auf subjektiven und nicht nachprüfbaren Kriterien beruhe, hat die Beklagten auch insoweit erfolglos abgemahnt (Anlage K 36 – K 37). Mit der vorliegenden Klage begehrt die Klägerin insoweit Unterlassung, Auskunft, Feststellung der Schadensersatzverpflichtung sowie Erstattung der Abmahnkosten.	31
Die Klägerin beantragt nach teilweiser Klageänderung,	32
wie erkannt.	33
Die Beklagten beantragen,	34
die Klage abzuweisen.	35
Die Beklagten halten die Beklagte zu 1) nicht für passivlegitimiert, da diese nicht für den Inhalt und die Werbungen auf der Webseite Y.de verantwortlich sei. Die Beklagten verteidigen die Werbung. Sie tragen insbesondere vor:	36
Zu 1): Die Werbeaussagen würden von den angesprochenen Verkehrskreises so verstanden, dass diese sich nur auf Tarife von Versicherern bezögen, die über Y.de erhältlich seien und nicht auf alle auf dem einschlägigen Markt angebotenen Tarife. Den Tarif, der sich der Kunde nach Durchführung eines Vergleichs auf check.24.de aussuche, gebe es nirgendwo anders günstiger. Eine Irreführung sei auf jeden Fall aufgrund des zusätzlichen aufklärenden Hinweistextes, der in dem Spot deutlich wahrnehmbar eingeblendet werde, ausgeschlossen.	37
Zu 2): Hier gelte Entsprechendes.	38
Zudem werde die Werbung Anlage K 43 seit Oktober 2018 nicht mehr verwendet. Die geltend gemachten Ansprüche seien daher jedenfalls verjährt.	39
Zu 3): Eine Intransparenz sei nicht erkennbar.	40
Zu 4): Der sachlich formulierte Hinweis auf die Ergebnisse der repräsentativen und aktuellen Studie, die das renommierte Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Verkehrsrecht im Deutschen Anwaltsverein e.V. durchgeführt habe, trage dem	41

diesbezüglichen Informationsinteresse derjenigen Nutzer Rechnung, die die Q bzw. die Q1 als Vorversicherer angegeben hätten. Über einen deutlich wahrnehmbaren Link könne der Nutzer auch detailliert Einblick in die Studienergebnisse nehmen. Dies sei wettbewerbskonform.

Zu 5): Die streitgegenständlichen Darstellungen seien unmittelbar nach der Abmahnung geändert worden. Jetzt gebe es ein „i“ Infosymbol mit Mouse-Over-Effekt, das man anklicken und sodann die geforderten Informationen abrufen könne. 42

Zu 6): Das Tarifnoten-System sei nicht zu beanstanden. Entgegen der Auffassung der Klägerin würden die verglichenen Eigenschaften sehr wohl objektiv verglichen und bezögen sich auf nachprüfbar Eigenschaften der jeweiligen Versicherer bzw. Versicherungstarife. Die Tarifnote sei letztlich nur die zulässige rechnerische Zusammenfassung des Gesamtergebnisses und sie werde von den zugrundeliegenden Tatsachen gedeckt und seien objektiv nachvollziehbar. Dadurch werde die Objektivität des Vergleichs gewahrt, die Note sei sachlich untermauert, so dass ein dem Beweis zugänglicher Tatsachenkern der Benotung zugrunde liege. Insbesondere sei zu berücksichtigen, dass die Beklagte zu 2) als Versicherungsvermittlerin dazu verpflichtet sei, ihre Kunden zu beraten und Empfehlungen auszusprechen (§ 61 VVG). Ein solcher Rat bzw. Empfehlung sei naturgemäß stets eine subjektive Komponente immanent. Dieser Verpflichtung könne die Beklagte zu 2) auch durch die Vergabe von Noten, die auf objektiv nachprüfbar Kriterien basierten, nachkommen. Tatsächlich verhalte es sich so, dass das von der Beklagten zu 2) implementierte Tarifnoten-System sehr gut dazu geeignet sei, ihrer Verpflichtung an Aufklärung, Beratung und Aussprache von Empfehlungen nachzukommen, da hierdurch die Empfehlung durch konkrete Begründung und Aufschlüsselung der Grundlage dieser Bewertung untermauert und nicht einfach ohne weitere Inhalte abgegeben werde. Durch die gesetzliche Verpflichtung der Beklagten zu 2) zur Beratung sei sie im Zuge dessen auch dazu berechtigt, eine subjektive Auswahl von Kriterien zu treffen, die nach ihrer Auffassung für ihre Kunden relevant seien und diese auch durch subjektive Einordnung der Wichtigkeit für den Kunden in die Gesamtnote einfließen zu lassen. 43

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der von den Parteien gewechselten umfangreichen Schriftsätze nebst Anlagen sowie den sonstigen Akteninhalt Bezug genommen. 44

Entscheidungsgründe: 45

Die Klage hat Erfolg. 46

Im Einzelnen: 47

I. Die Beklagte zu 1) ist passivlegitimiert. 48

Zwar mag Beklagte zu 1) (lediglich) die „technische Betreiberin“ der Webseite Y.de und nicht mit dem operativen Geschäft der einzelnen Vergleichsrechner befasst und dementsprechend auch nicht für den Inhalt und die Werbung verantwortlich sein. Die Beklagte zu 1) fördert durch ihre Tätigkeit aber jedenfalls den Wettbewerb ihrer Schwestergesellschaft, der Beklagten zu 2), indem sie dieser die Webseite und die Domain für das Angebot der Beklagten zu 2) zur Verfügung stellt. Die Webseite Y.de ist der virtuelle Geschäftsraum, über den der Y-Unternehmensverbund seine Dienstleistungen ausschließlich anbietet. Beide Beklagte arbeiten beim Angebot von Kfz-Versicherungen über die Plattform Y.de arbeitsteilig zusammen und treten nach außen gemeinsam als Y auf. 49

II. Die einzelnen Angriffe	50
1) „Dank der Nirgendwo Günstiger Garantie immer die besten Autoversicherungstarife“	51
und/oder Siegel der Nirgendwo Günstiger Garantie, wie auf der als Anlage K 9 zu den Akten gereichten CD und wie in der Anlage K 10 des Urteils wiedergegeben	52
Die angegriffene Werbung stellt eine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne von §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 UWG dar.	53
a) Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 UWG irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält. Für die Beurteilung, ob eine geschäftliche Handlung irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den maßgeblichen Verkehrskreisen hervorruft. Sie ist irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (vgl. BGH, Urteil vom 05.02.2015 – I ZR 136/13, GRUR 2015, 906 – TIP der Woche, mwN).	54
Die Frage, ob eine Angabe irreführend ist, richtet sich nach dem Verständnis des situationsadäquat aufmerksamen, durchschnittlich informierten und verständigen Mitglied des angesprochenen Verkehrskreises (BGH, Urteil vom 02.10.2003 – I ZR 150/01, BGHZ 156, 250 – Marktführerschaft; Urteil vom 07.07.2005 – I ZR 253/02, GRUR 2005, 877 – Werbung mit Testergebnis). Dabei muss sich die Irreführungsgefahr nicht bei der Gesamtheit des Verkehrs realisieren. Ausreichende, aber zugleich notwendige Voraussetzung ist vielmehr der Eintritt der Gefahr der Irreführung bei einem erheblichen Teil des von der Werbeaussage angesprochenen Verkehrskreises. Das ist im Wege einer Prognoseentscheidung anhand der normativ zu bewertenden Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (vgl. BGH, Urteil vom 08.03.2012 – I ZR 202/10, GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport, mwN). Eine Aussage kann objektiv richtig sein, aber subjektiv eine falsche Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise hervorrufen (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.57).	55
Adressaten der streitgegenständlichen Werbung sind (potentielle) Kunden von Kfz-Versicherungen und somit die Verbraucher im Allgemeinen. Zu diesen Verkehrskreisen gehört auch die zur Entscheidung berufene Kammer, so dass diese die Verkehrsauffassung selbst beurteilen kann (vgl. BGH, GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport).	56
Die Aufmerksamkeit, die ein Verbraucher der Situation entgegen bringt, ist nicht stets die Gleiche. Vielmehr unterscheidet sie sich dadurch, ob der Verbraucher lediglich eine Entscheidung für den täglichen Bedarf trifft, oder ob die Entscheidung größeres wirtschaftliches Gewicht hat und daher die Werbung mit größerer Aufmerksamkeit betrachtet wird (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.79, mwN).	57
Nach diesen Grundsätzen ist die Werbung der Beklagten irreführend.	58
Vorliegend stellen die Beklagten in dem Spot eine Nirgendwo Günstiger Garantie heraus und suggerieren, dass man mit dieser „immer die besten Autoversicherungstarife“ vermittelt bekäme. Die angesprochenen Verkehrskreise, die den Spot sehen, und das Versprechen „nirgendwo günstiger“ wahrnehmen, werden annehmen, die Beklagten übernähmen die Gewähr dafür, dass nirgendwo sonst im Markt eine günstigere Kfz-Versicherung zu finden sei als in dem Vergleich der Beklagten enthalten. Dafür spricht das Zusammenspiel zwischen dem Wortlaut der Garantie und der von den Beklagten angebotenen Leistung, nämlich dem	59

Versicherungsvergleich. Die Beklagten beabsichtigen gerade, den Verbrauchern mit ihrem Versicherungsvergleich einen möglichst weitgehenden Marktüberblick zu verschaffen. Dieses Verbraucherverständnis eines Preisvergleichsportals hat nicht zuletzt der BGH in der Entscheidung „Preisportal“ (BGH GRUR 2017, 1285) festgestellt und ausgeführt:

„Der Verbraucher nutzt Preisvergleichsportale und Preissuchmaschinen im Internet, um einen schnellen Überblick darüber zu erhalten, welche Anbieter es für ein bestimmtes Produkt gibt und welchen Preis der jeweilige Anbieter für das fragliche Produkt letztlich fordert (...). Aus der Sicht des Verbrauchers bezieht ein Preisvergleichsportal im Internet seine Aussagekraft gerade aus dem Umstand, dass eine möglichst große Zahl von Anbietern, die ihre Waren oder Dienstleistungen über das Internet vermarkten, in den Preisvergleich einbezogen wird.“

Ausgehend von diesem Verbraucherverständnis eines Vergleichsportals, das darauf gerichtet ist, einen möglichst weitgehenden Marktüberblick zu geben, wird der Verkehr auch die hier in Rede stehende Garantie auf den gesamten Markt beziehen und nicht nur auf die von den Beklagten dargestellten Tarife ihres „Portfolios“. Der Verkehr geht aufgrund der Nirgendwo Günstiger Garantie davon aus, dass er sich weitere Recherchen zu Versicherungstarifen ersparen und sich allein auf den von den Beklagten angebotenen Vergleich verlassen kann, da er ohnehin günstigere Angebote nicht finden werde. Eine Garantie, die sich nur auf die dargestellten Tarife bezieht, wäre für den Verbraucher dagegen weitgehend wertlos, weil er sich trotz Nutzung des Versicherungsvergleichs nicht sicher sein könnte, nicht außerhalb der dargestellten Tarife noch weitere – günstigere – Tarife zu finden. Der Effekt des Versicherungsvergleichs, nämlich die Arbeitserleichterung, nicht selbst bei allen Anbietern die Tarife anfragen zu müssen, wäre für den Verbraucher dann obsolet.

Gegen das von den Beklagten zugrunde gelegte Verkehrsverständnis spricht, dass die „Garantie“, so wie sie die Beklagten verstanden wissen wollen, für den Verkehr ohnehin selbstverständlich ist. Denn der Verkehr geht davon aus, dass die Beklagten nicht selbst Versicherungstarife anbieten, sondern nur die jeweils aktuellen Tarife der einzelnen Versicherungen darstellen. Folglich rechnet der Verkehr nicht damit, dass der dargestellte Tarif an anderer Stelle zu einem geringeren Preis angeboten wird, weil es sich nach seiner Vorstellung eben gerade um den tagesaktuellen Preis des jeweiligen Versicherers handelt. Diese Annahme der Verkehrskreise sorgt dafür, dass sie die beworbene Garantie nicht auf die beschriebene Selbstverständlichkeit beziehen werden, sondern darüber hinaus eine besondere Gewähr der Beklagten im Hinblick auf den günstigsten Preis erwarten.

Ergänzend nimmt die Kammer auf die Urteile der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 18.09.2018 (31 O 376/18, Anlage K 1) und des Kammergerichts Berlin vom 05.10.2012 (5 U 43/12, Anlage K 39) Bezug.

Die von der Beklagten tatsächlich angebotene Garantie deckt sich nicht mit der dargestellten Verkehrserwartung. Denn die Beklagten möchten nur eine Garantie dafür übernehmen, dass die auf ihrer Webseite ausgewiesenen Tarife nirgendwo anders günstiger zu erhalten sind, während die Verkehrserwartung dahin geht, dass sich die Garantie auf sämtliche im Markt befindliche Tarife bezieht. Unstreitig können die Beklagten jedoch in allenfalls 80% der Fälle die günstigsten im Markt erhältlichen Tarife anbieten.

b) Die Irreführung wird auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass während der Aussage und der Einblendung des Siegels für einen kurzen Zeitraum unterhalb des Siegels in grauer Schrift eingeblendet wird:

„Y will Ihnen stets den besten Preis bieten! Sollte dies mal nicht gelingen, gibt es unsere Nirgendwo Günstiger Garantie und wir erstatten Ihnen den Differenzbetrag für die Dauer des Versicherungsvertrages (maximal für ein Jahr): Details unter www.Y.de/ngg“

Zum einen erscheint der Text nur für ca. 5 Sekunden und war für den Kammervorsitzenden bei der Inaugenscheinnahme des Spots nicht bis zu Ende lesbar. Zum anderen ist der Hinweis auch inhaltlich zur Aufklärung nicht ausreichend. Die Formulierung *„Sollte dies mal nicht gelingen ...“* versteht der Verkehr als „Ausreisserproblematik“, nämlich dahingehend, dass die Beklagten grundsätzlich alle im Markt befindlichen Versicherer bzw. Versicherungstarife vergleichen, aber bei Zusammenstellung aller Angebote ausnahmsweise ein Versicherer bzw. Versicherungstarif übersehen worden ist. 67

2) *„Y liefert Ihnen die besten Preise: Wir garantieren Ihnen, dass Sie für Ihr Fahrzeug auf Y den günstigsten Versicherungstarif finden. Wenn Sie eine Kfz-Versicherung über Y abgeschlossen haben und Ihnen wider Erwarten ein günstigeres Angebot mit gleichen Bedingungen vorliegen sollte, zahlen wir Ihnen den Differenzbetrag für die Dauer des Versicherungsvertrages (jedoch für maximal ein Jahr) unverzüglich zurück.“* 68

Hier erfahren Sie mehr.“ 69

wie in Anlage K 43 wiedergegeben 70

Hier gilt Entsprechendes wie zu 1). 71

Verjährung ist insoweit nicht eingetreten. Zwar hat die Klägerin die Anlage K 43, die nach dem Vortrag der Beklagten seit Oktober 2018 nicht mehr verwendet worden sein soll, als konkrete Verletzungsform erst im Wege der Klageänderung in den Antrag eingefügt. Den Angriff hat die Klägerin jedoch bereits in der Klage in nicht verjährter Zeit gefahren und nur ein Versehen korrigiert, in dem sie die Anlage K 16 durch die Anlage K 43 ersetzt hat. 72

3) *Bedingungen für eine Nirgendwo Günstiger Garantie (wie geschehen auf der Internetseite unter der Domain Y1(Stand 22.10.2018; Anlage K 16))* 73

Nach § 5 a Abs. 2, Abs. 4 UWG, §§ 3a UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG müssen bei Angeboten zur Verkaufsförderung die Bedingungen der Inanspruchnahme klar und unzweideutig angegeben werden. Diesen Anforderungen wird die Angabe der Bedingungen der Y Nirgendwo Günstiger Garantie für die Kfz-Versicherung in der Anlage K 43 nicht gerecht. 74

Wenn es dort heißt *„Sie finden einen Versicherungstarif innerhalb von 48 Stunden nach Abschluss über Y woanders günstiger“* ist nicht klar, ob damit die Beantragung einer Versicherung über das Portal der Beklagten, die Bestätigung des Eingangs des Antrags oder (erst) die Annahme des Antrages durch die Versicherung gemeint ist. Für den Verbraucher ist daher nicht erkennbar, wann die 48 Stunden Frist zu laufen beginnt. 75

Ferner ist die Formulierung in der nächsten Bedingung *„Die beitragsrelevanten Inhalte ...“* für den Verbraucher völlig intransparent. Woher soll dieser wissen, was für die Höhe der Versicherung ausschlaggebend ist?? 76

4) *Hinweis im Zusammenhang mit der Erstellung eines Kfz-Versicherungsvergleichs unter Verweis auf eine forsa-Umfrage 11/2017, dass es bei der Q im Vergleich zu anderen Versicherern häufig zu Problemen bei der Schadensregulierung im Bereich der Kfz-Haftpflichtversicherung komme, wie geschehen in Anlage K 19* 77

Dieser Hinweis verstößt jedenfalls gegen §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG. 78

Dieser Hinweis erscheint nur, wenn ein Interessent am 07.11.2018 auf der Webseite Y.de einen Kfz-Versicherungsvergleich generierte und im Zuge dessen – wie gefordert - angab, aktuell bei der Q-Allgemeine Versicherung AG oder der Q1 AG versichert zu sein. Er richtet sich daher gezielt an Kunden der Q-Versicherungsgruppe. Bei der forsa-Umfrage 11/2017 handelt es sich um eine rein subjektive Einschätzung von Verkehrsrechtsanwälten. Unstreitig gibt es zahlreiche andere Untersuchungen, welche die Qualität der Schadensregulierung der Q Versicherungsgruppe bestätigen. Wenn sich die Beklagten nun lediglich auf die forsa-Umfrage 11/2017 berufen und andere Untersuchungen, die ein anderes Bild zeichnen, „unterschlagen“, werden die Beklagten nicht dem diesbezüglichen Informationsinteresse derjenigen Nutzer Rechnung, die die Q-Allgemeine Versicherung AG oder die Q1 als Vorversicherer angegeben haben, sondern zeichnen ein einseitiges Bild der Dinge. Wenn die Beklagten das Informationsinteresse der bei der Q Versicherungsgruppe Versicherten befriedigen möchten, dürfen sie sich nicht einseitig und selektiv auf eine für die Klägerin negative Untersuchung stützen und andere positive Untersuchungen unterschlagen. Vielmehr müssen sie den Nutzern ermöglichen, sich eigenes Bild zu machen. Der Hinweis setzt daher die Q Versicherungsgruppe in unlauterer Weise im Sinne des § 4 Nr. 1 UWG herab. Außerdem behaupten die Beklagten Tatsachen, die nicht erweislich wahr sind. Es ist weder substantiiert vorgetragen noch bewiesen, dass die forsa-Umfrage 11/2017 die Qualität der Schadensregulierung der Q Versicherungsgruppe zutreffend wiedergibt. 79

5) Testsiegerwerbung (Anlagen K 15 und K 32) 80

Der Anordnungsanspruch ergibt sich aus einem Verstoß gegen §§ 3, 5a UWG und begründet den geltend gemachten Unterlassungsanspruch der Klägerin gemäß § 8 Abs. 1, 3 Nr. 1 UWG. 81

Der Bundesgerichtshof hat zunächst in einer Entscheidung aus dem Jahr 1991 (Urteil vom 21.03.1991, GRUR 1991, 679 – Fundstellenangabe) angenommen, dass in eine Werbung aufgenommene Angaben über Testurteile leicht und eindeutig nachprüfbar sein müssten. Das setzte nicht nur voraus, dass überhaupt eine Fundstelle für den Test angegeben wurde, sondern auch, dass diese Angabe für den Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar war. 82

Weiter hat der Bundesgerichtshof in einer Entscheidung aus dem Jahr 2009 (Urteil vom 16.07.2009, GRUR 2010, 248 – Kamerakauf im Internet) betont, dass sich an dieser Rechtslage durch die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in das deutsche Recht nichts geändert habe. Nach § 5a Abs. 2 UWG 2008 handele unlauter, wer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern i.S. des § 3 Abs. 2 UWG 2008 dadurch beeinflusse, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Nach § 3 Abs. 2 UWG 2008 seien geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Es sei ein Gebot der fachlichen Sorgfalt, mit Testergebnissen nur zu werben, wenn dem Verbraucher dabei die Fundstelle eindeutig und leicht zugänglich angegeben und ihm so eine einfache Möglichkeit eröffnet werde, den Test selbst zur Kenntnis zu nehmen. Fehle es daran, beeinträchtige dies die Möglichkeit des Verbrauchers, die testbezogene Werbung zu prüfen und insbesondere in den 83

Gesamtzusammenhang des Tests einzuordnen. Dadurch wird die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte geschäftliche Entscheidung i.S. des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG zu treffen, spürbar beeinträchtigt.

An dieser Rechtslage hat sich durch die Änderung des § 5a UWG nichts geändert (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl., § 5a Rn. 1.7). 84

Danach ist erforderlich, dass bei einer Werbung für ein Produkt mit einem Testergebnis im Grundsatz eine Fundstelle anzugeben ist. Der Bundesgerichtshof ist davon ausgegangen, dass eine solche Angabe beispielsweise bei einer Internetwerbung entweder bereits deutlich auf der ersten Bildschirmseite dieser Werbung anzugeben ist oder jedenfalls ein deutlicher Sternchenhinweis den Verbraucher ohne weiteres zu der Fundstellenangabe führt (vgl. BGH, GRUR 2010, 248 – Kamerakauf im Internet). 85

Bei der angegriffenen Werbung handelt es sich um eine solche Produktwerbung. Unstreitig fehlten auch die Angaben, in welchem Test der/die Sieg/e erreicht wurde sowie die Angabe der Fundstelle. 86

Da die Beklagte – obwohl sie sich in der Sache nicht verteidigt – keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, besteht auch Wiederholungsgefahr. 87

6) Tarifnoten-System (Anlagen K 34 und K 35) 88

Das Tarifnoten-System der Beklagten ist in seiner konkreten Form gemäß §§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG unzulässig und daher unlauter. 89

Nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 handelt unlauter, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen wird. 90

a) Das Oberlandesgericht Köln hat in seinem Urteil vom 12.04.2019 (6 U 191/18) bereits entschieden, dass der Kfz-Versicherungsvergleich der Beklagten einen Preisvergleich beinhaltet und ausgeführt: 91

„Vorliegend stellt die angegriffene Gegenüberstellung der Produkte aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise einen reinen Preisvergleich dar. Zwar spricht insbesondere die Möglichkeit, die Produktauswahl durch zahlreiche Vorgaben zu begrenzen, sowie die Möglichkeit, die Ergebnisse nach bestimmten Kriterien, die den Umfang der Versicherungsleistungen betreffen, dafür, dass nicht allein ein Preisvergleich erfolgt, sondern auch die weiteren Leistungen der jeweiligen Versicherungen gegenübergestellt werden. Der Verkehr versteht die im Tenor dargestellte Gegenüberstellung der Leistungen der jeweiligen KFZ-Versicherungen dennoch als reinen Preisvergleich. Dies beruht zunächst darauf, dass die Beklagte ihre Leistungen unstreitig damit bewirbt, Preise für Leistungen miteinander zu vergleichen, und den Preisvergleich so werblich in den Vordergrund stellt. Bereits aufgrund dieser Werbung wird der Nutzer des Portals der Beklagten die Gegenüberstellung in erster Linie als Preisvergleich ansehen. Nichts anders ergibt sich daraus, dass der Nutzer bestimmte Kriterien für den Preisvergleich vorgeben kann. So kann der Nutzer die Voraussetzungen für die Produkte vorgeben, deren Preise miteinander verglichen werden sollen. Auch später ist eine Einschränkung des Vergleichs auf bestimmte Produkte durch den Nutzer möglich. Diese Möglichkeiten zur Filterung der Ergebnisse ändert indes nichts daran, dass der jeweilige Nutzer das Portal der Beklagten allein als Preisvergleich ansieht. Denn die Eingabe der Kriterien erfolgt letztlich ausschließlich zu dem Zweck, einen Preisvergleich unter 92

Vorgabe der Kundenkriterien zu ermöglichen. Dies führt nicht dazu, dass der Verbraucher das Portal der Beklagten als ein solche ansehen würde, bei dem etwas anderes als die Preise verglichen werden können. Auch die Art der Darstellung führt zu keinem anderen Ergebnis. Denn in der Darstellung wird der Vergleich der Preise derart in den Vordergrund gestellt, dass der Verbraucher allein die Gegenüberstellung der Preise als wesentliches Kriterium ansieht und die weiteren Kriterien nur dazu dienen, den Preisvergleich auf die Produkte zu beschränken, die die vom Kunden angegebenen Anforderungen erfüllen.“

b) Nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG muss sich eine vergleichende Werbung auf nachprüfbare Tatsachen beziehen. Nachprüfbar ist eine Eigenschaft, wenn sie einen Tatsachenkern aufweist, dessen Richtigkeit überprüft werden kann. Zwar können auch Werturteile einen nachprüfbaren Tatsachenkern haben. Die Werturteile müssen dann allerdings auf den nachprüfbaren Tatsachenkern rückbezogen werden. Hinsichtlich des Tatsachenkerns, die Grundlage des Werturteils ist, müssen die Tatsachen in einem Vergleich in hinreichendem Maße genannt werden. Zumindest muss sich ergeben, wo und wie der Adressat die Tatsachengrundlage des Vergleichs leicht in Erfahrung bringen kann, damit er sie entweder selbst oder durch einen sachverständigen Dritten überprüfen kann (BGH GRUR 2007, 605 – Umsatzplus; EuGH GRUR 2007, 69, Rn. 71, 73 – Lidl/Colruyt). 93

Das Tarifnoten-System der Beklagten (Anlagen K 34, K 35) beruht jedenfalls in Teilen nicht auf nachprüfbaren Eigenschaften, sondern auf subjektiven Bewertungen der Beklagten ohne nachprüfbaren Tatsachenkern. 94

Zwar benennen die Beklagten die Kriterien, die sie bei der Ermittlung der Tarifnote berücksichtigen und teilen auch mit, welches Gewicht diese Kriterien bei der Ermittlung der Tarifnote und welches Gewicht Gruppen von Kriterien gegenüber anderen Gruppen von Kriterien bei der Ermittlung der Tarifnote haben, vgl. Anlagen K 35, B 37 – B 40. Es fehlt aber die Mitteilung der Tatsachen, aufgrund derer die Bewertung der Beklagten nachvollzogen werden könnte. Das sei an einem Beispiel erläutert: 95

Aus der Anlage B 38 ergibt sich, dass die Z Versicherung bei der Annahmquote 4 von 8 möglichen Punkten erzielt hat, was die Beklagten als durchschnittlich eingestuft haben. Der Verbraucher erfährt aber nicht, dass und warum die Z lediglich 4 Punkte erzielt hat. Es fehlt die Tatsachenbasis, hier die Mitteilung der Annahmquote, die zu der betreffenden Punktwertung geführt hat und bei welchen Annahmquoten wie viele Punkte vergeben werden. Die Beklagten müssten also mitteilen, dass die Z 4 Punkte erzielt hat, weil sie nur eine Annahmquote von z.B. 50% hat, während Annahmquoten von z.B. 90% mit 7 von 8 Punkten und Annahmquoten von z.B. nur 10% mit nur einem Punkt bewertet werden. Die Wertung der Beklagten (4 von 8 Punkten = durchschnittlich) wird mithin nicht mit Tatsachen untermauert, die vom Verbraucher oder einem Sachverständigen überprüft werden könnten. 96

Ein weiteres Beispiel: Die Z hat bei „Besondere Zusatzleistungen“ nur 1,5 von 5 möglichen Punkten bekommen (Anlage B 38). Klickt man den Link „Details zu den Besonderheiten finden Sie auf der Detailseite des Tarifs“ werden immerhin 4 einzelne „Besondere Zusatzleistungen“ der Z genannt (vgl. Anlagen B 38 und B 37). Wieso bei 4 „Besondere Zusatzleistungen“ jedoch nur 1,5 von 5 möglichen Punkte vergeben werden und warum die geringe Punktzahl auch noch die Einstufung als „durchschnittlich“ rechtfertigt, erschließt sich nicht und lässt sich auch nicht überprüfen. Man fragt sich, wie viele „Besondere Zusatzleistungen“ eine Versicherung anbieten müsste, um sich die volle Punktzahl zu verdienen. 97

Dies zieht sich durch das gesamte Tarifnoten-System der Beklagten. Weitere anschauliche Beispiele hat die Klägerin auf Seiten 4 – 7 ihres Schriftsatzes vom 11.11.2019 und in ihrem Schriftsatz vom 14.02.2020 anschaulich angeführt. Hierauf nimmt die Kammer zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug.

Im Ergebnis besteht das Tarifnoten-System der Beklagten daher nicht auf einem nachprüfbar Vergleich von Eigenschaften, sondern lediglich aus der Benennung von Eigenschaften, die einer subjektiven Bewertung unterzogen werden und ergänzend in ein subjektiv wertendes Verhältnis untereinander gestellt werden. Die Tataschengrundlage zu den jeweiligen Eigenschaften wird dem Verbraucher jedenfalls weitgehend vorenthalten. 99

Insoweit hilft auch der Verweis der Beklagten zu 2) auf ihre Stellung als Versicherungsvertreterin, die nach § 61 VVG verpflichtet sei, ihre Kunden zu beraten und Empfehlungen auszusprechen, nicht weiter. Richtig ist zwar, dass jedem Rat und jeder Empfehlung eines Versicherungsvermittlers eine subjektive Komponente immanent ist. Die Verpflichtung aus § 61 VVG besteht jedoch nur gegenüber dem einzelnen Versicherungsvermittler. Aus § 61 VVG lässt sich keine Verpflichtung gegenüber der Allgemeinheit der Verbraucher ableiten, unabhängig von den individuellen Bedürfnissen eines einzelnen Verbrauchers, der die Dienste eines Versicherungsvermittlers in Anspruch genommen hat. Im Übrigen kann die Beklagte zu 2) ihrer Verpflichtung aus § 61 VVG auch nachkommen, ohne für einzelne Versicherungsprodukte Noten zu vergeben. 100

Nach alledem waren die Beklagten wie aus dem Tenor ersichtlich antragsgemäß zur Unterlassung (§ 8 Abs. 1 UWG), Auskunft und Schadensersatzfeststellung (§ 9 UWG i.V.m. § 242 BGB), sowie gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG zur Erstattung der Abmahnkosten zu verurteilen. Die von der Klägerin angesetzten Streitwerte sind angemessen, die Berechnung der Abmahnkosten wird von den Beklagten nicht angegriffen. 101

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 ZPO. 102

Streitwert: 440.000,00 € 103