

„Nirgendwo Günstiger Garantie“ ist irreführende Werbung

Landgericht Köln

Urteil vom 18.09.2018

Az.: 31 0 376/17

Tenor

1. Die Beklagte zu 2) wird verurteilt, es unter Androhung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, die Ordnungshaft jeweils zu vollziehen an einem Geschäftsführer, zu unterlassen,

zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers für die Bewerbung von Kfz-Versicherungsvergleichen mit einer „NIRGENDWO GÜNSTIGER GARANTIE“ zu werben, wenn dies geschieht wie in den Werbespots, die auf den nachfolgend eingeblendeten Screenshots zu sehen sind, und wie in der nachfolgend eingeblendeten Anlage K 16, Bl. 1:

[Abbildung]

Die Entscheidung enthält an dieser Stelle ein Bild oder eine Grafik.

(es folgen weitere Bilddarstellungen)

2. Die Beklagte zu 2 wird verurteilt, an die Klägerin einen

Betrag in Höhe von 2743,43 € nebst Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 06.02.2018 zu zahlen.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

3. Die Kosten des Rechtsstreites werden gegeneinander aufgehoben.

4. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich des Unterlassungstenors zu 1. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 150.000,00 €, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

Die Klägerin ist die Muttergesellschaft der B-Versicherungsgruppe. Sie ist Inhaberin diverser Marken, u.a. der beiden Wort/Bildmarken B (DE #####1) und A (DE #####2) und bietet unter diesen Marken auch Kraftfahrzeug-Versicherungen an.

Die Beklagten bieten auf der Website unter der Domain „E.de“ u.a. Versicherungsvergleiche an, wobei die Beklagte zu 2 allgemein für die Website und die Beklagte zu 1 für die Versicherungsvergleiche verantwortlich ist.

Im Falle von KFZ-Versicherungen läuft der angebotene Vergleich so ab, dass der Internetnutzer verschiedene Kriterien definiert, wie z.B. Angaben zum versichernden Fahrzeug, Angaben zu den Fahrern und Angaben zum gewünschten Schutzzumfang macht. Anhand dieser Kriterien erstellt die Beklagte zu 1 eine Liste, die einen Überblick über Versicherungsprodukte verschiedener Anbieter enthält, welche die gestellten Kriterien erfüllen. Für weitere Einzelheiten wird auf die Anlagen K 11 und K 17 verwiesen. Der Nutzer hat die Möglichkeit, die angezeigten Tarife nach unterschiedlichen Kriterien sortieren zu lassen, nämlich u.a. nach dem günstigsten Preis, dem Namen des Versicherers oder

nach der besten Bewertung. Er hat auch die Möglichkeit, mehrere angezeigte Tarife einem Direktvergleich zu unterziehen, in dem die einzelnen Leistungsmerkmale der gewählten Tarife direkt gegenüber gestellt werden. Für Einzelheiten wird auf Bl. 43 (Seite 14 der Klageerwiderung) verwiesen.

Die Versicherungsgruppe der Klägerin (im Folgenden pauschal als Klägerin bezeichnet) arbeitet nicht mit der Beklagten zusammen und stellt der Beklagten keine technische Möglichkeit zur Verfügung, ihre Tarife in Echtzeit abzurufen. Gleichwohl tauchen die Versicherungsprodukte der Klägerin jedenfalls seit 2011 in den Vergleichsergebnissen der Beklagten auf. Die Tarife der Klägerin erscheinen dabei jeweils auf einer der letzten Seiten der Trefferliste unter Wiedergabe der oben genannten Marken, und zwar ohne Angabe eines Preises, während für die Produkte der meisten anderen Anbieter Preise angegeben sind. Stattdessen erscheint der Hinweis, dass eine Preisberechnung nicht möglich ist. Für Einzelheiten wird auf Anlage K 11 verwiesen.

Darüber hinaus wirbt die Beklagte auf ihrer Website im Internet und in TV-Spots für ihre KFZ-Versicherungsvergleiche mit einer so genannten „NIRGENDWO GÜNSTIGER GARANTIE“. Hinter dem Wort „Garantie“ befindet sich ein kleines Symbol. Streicht man mit der Maus über dieses Symbol, so erfolgt folgende Einblendung:

„E liefert Ihnen die besten Preise: Wir garantieren Ihnen, dass die ausgewiesenen Tarife der einzelnen Versicherer nirgendwo günstiger zu erhalten sind – auch nicht direkt beim Versicherer oder anderen Vergleichsportalen. (...)“

Über einen Link gelangt man auf eine Website, auf der die einzelnen Voraussetzungen der Garantie genannt sind. Für Einzelheiten wird auf die Anlagen K 5, K 6 und K 7 verwiesen. In den beanstandeten TV-Werbespots erfolgt kein entsprechender Hinweis auf weitere Bedingungen der Garantie.

Die Klägerin hält sowohl die Darstellung ihrer Versicherungstarife als auch die Werbung mit der genannten Garantie für wettbewerbswidrig und hat die Beklagte zu 1 mit Schreiben vom 15.11.2017 und die Beklagte zu 2 mit Schreiben vom 17.11.2017 abgemahnt. Beide Abmahnungen blieben erfolglos.

Die Klägerin ist der Ansicht, die Darstellung ihrer Tarife in der Vergleichsliste der Beklagten sei wettbewerbswidrig. Es handele sich um einen reinen Preisvergleich. Es liege eine unzulässige vergleichende Werbung vor, weil – jedenfalls Bezug auf die Klägerin – nicht objektiv Preise miteinander verglichen würden. Ferner sei die Benutzung der (Bild-)Marken der Klägerin unzulässig. Selbst wenn seitens der Beklagten eine (zulässige) vergleichende Werbung vorliegen würde, wäre die Nutzung der Wortmarke ausreichend. Bei ihren (Klage-)Marken handele es sich im Übrigen um berühmte Marken.

Die Werbung mit der Nirgendwo Günstiger Garantie hält die Klägerin für irreführend, da ein Durchschnittsverbraucher die Angabe so verstehe, dass die Beklagten garantieren, dass er für seine persönlichen Verhältnisse und seinen Bedarf nirgendwo anders eine günstigere KFZ-Versicherung finde als in den Vergleichen der Beklagten ausgewiesen. Tatsächlich seien die Tarife der Klägerin jedoch oftmals günstiger.

Nach Erweiterung der Klage um den Zahlungsantrag und Umformulierung der übrigen Klageanträge hat die Klägerin zuletzt beantragt,

1. die Beklagte zu 1 zu verurteilen, es bei Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers

a. Kraftfahrzeugversicherungen der Klägerin, der B-Allgemeine AG und der A AG in Vergleiche von Preisen aufzunehmen, wenn für die Versicherungsprodukte der Klägerin, der B-Allgemeine AG und der A AG kein Preis angegeben wird; und/oder

b. in Versicherungsvergleichen, insbesondere Vergleichen von

Preisen von Versicherungsprodukten bei Versicherungstarifen der Klägerin, der B-Allgemeine AG und der A AG die beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marken mit den Registernummern DE #####1 und DE#####2 wiederzugeben

2. die Beklagte zu 2 zu verurteilen, es bei Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, zur Förderung der Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers für die Bewerbung von Kfz-Versicherungsvergleichen mit einer „NIRGENDWO GÜNSTIGER GARANTIE“ zu werben, wenn dies geschieht wie in den Werbespots, die auf den überreichten Screenshots zu sehen sind und wie in Anlage K 16, Bl. 1 (beides entspricht den im Tenor zu 1 wiedergegebenen Abbildungen.

3. die Beklagte (sic!) zu verurteilen, an sie einen Betrag in Höhe von 3880,47 € nebst Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 06.02.2018 zu zahlen.

Die Beklagten beantragen,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagten tragen vor, es handele sich bei ihrem Vergleich nicht um einen reinen Preisvergleich, sondern um eine umfassende und detaillierte Gegenüberstellung der jeweiligen Produktmerkmale, die den Vorgaben von § 6 UWG entspreche. Da eine zulässige vergleichende Werbung vorliege, dürften sie auch die Marken der Klägerin nutzen. Im Übrigen seien die Ansprüche verwirkt, weil die Klägerin seit mehr als sechs Jahren Kenntnis von der Darstellung der Ergebnisliste auf dem Portal der Beklagten habe.

Die Beklagten halten die Werbung mit der Nirgendwo Günstiger Garantie nicht für irreführend, da der Verkehr die Garantie auf das konkrete Produkt beziehe. Die Garantie werde so verstanden, dass das von den Beklagten angebotene Produkt, nämlich der jeweilige konkret ausgewiesene und über das Portal der Beklagten abschließbare Tarif eines bestimmten Versicherers nirgendwo anders günstiger erhältlich sei. Im

Übrigen würde eine etwaige Irreführung durch die aufklärenden Hinweise ausgeräumt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die wechselseitigen Schriftsätze nebst Anlagen, das Protokoll der Sitzung sowie den sonstigen Akteninhalt Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig, aber nur teilweise begründet.

I.

Der Klägerin steht gegen die Beklagte zu 2 ein Anspruch auf Unterlassung im Umfang des Tenors zu Ziff. 1. gemäß §§ 8, 3, 5 Abs. 1 S. 1, 2 Nr. 1 UWG zu.

1.

Die Werbung der Beklagten zu 2 mit der Nirgendwo Günstiger Garantie ist unlauter.

Die Unlauterkeit ergibt sich allerdings nicht aus der Werbung mit einer Garantie als solcher. Insbesondere liegt keine Mitbewerberbehinderung gemäß § 4 Nr. 4 UWG vor. Denn einem Unternehmen steht es grundsätzlich frei, seine Preise in eigener Verantwortung zu gestalten und die Preise der Konkurrenten insbesondere auch beim Verkauf identischer Waren zu unterbieten, weshalb die Auslobung einer Tiefpreisgarantie grundsätzlich nicht zu beanstanden ist (BGH GRUR 2009, 416, Küchentiefstpreis-Garantie).

Die Werbung mit der Garantie ist in ihrer konkreten Ausgestaltung aber unlauter, weil sie irreführend gemäß § 5 Abs. 1 S. 1, 2 Nr. 1 UWG ist.

Eine geschäftliche Handlung ist iSv § 5 I 1 UWG irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen

nicht übereinstimmt. Mögliche Bezugspunkte der Irreführung sind nach § 5 I 2 Nr. 1 UWG wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie etwa die mit ihnen verbundenen Vorteile und Risiken. Für die Beurteilung einer geschäftlichen Handlung kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH GRUR 2018, 320 – Festzins Plus).

Bei der Ermittlung des Verkehrsverständnisses ist auf die Anschauungen des angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers bzw. -marktteilnehmers abzustellen (BGH WRP 2012, 75 Rn. 14 – Zertifizierter Testamentsvollstrecker; BGH WRP 2014, 1184 Rn. 33 – Original Bach-Blüten). Die Ermittlung des Verkehrsverständnisses ist keine Tatsachenfeststellung, sondern Anwendung eines speziellen Erfahrungswissens (BGH GRUR 2007, 1079 Rn. 36 – Bundesdruckerei; BGH GRUR 2010, 1125 Rn. 50 – Femur-Teil). Der Tatrichter kann daher die Verkehrsauffassung jedenfalls dann auf Grund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung und damit auf Grund eigenen Erfahrungswissens feststellen, wenn er selbst von der fraglichen Werbung angesprochen wird (st. Rspr.; BGH WRP 2012, 75 Rn. 16 – Zertifizierter Testamentsvollstrecker; BGH GRUR 2013, 401 Rn. 32 – Biominalwasser; BGH WRP 2014, 1184 Rn. 33 – Original Bach-Blüten). Da die Werbung sich an Verbraucher richtet und auch die Mitglieder der Kammer von der Werbung für KFZ-Versicherungen angesprochen werden, kann die Kammer das Verkehrsverständnis der Werbeaussage selbst beurteilen.

Vorliegend stellt die Beklagte in den beanstandeten TV-Spots und auf ihrer Website in der Rubrik KFZ-Versicherungen eine „Nirgendwo Günstiger Garantie“ heraus, ohne dass dazu unmittelbar weitere Informationen gegeben werden. Die angesprochenen Verkehrskreise, die den TV-Spot sehen oder die Homepage der Beklagten aufrufen und das Versprechen „nirgendwo günstiger“ wahrnehmen, werden annehmen, die Beklagten übernehmen 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 Versicherungsvergleich. Die Beklagten beabsichtigen gerade, mit ihrem Versicherungsvergleich den Verbrauchern einen möglichst weitgehenden Marktüberblick zu verschaffen. Dieses Verbraucherverständnis eines Preisvergleichsportals hat nicht zuletzt der BGH in der Entscheidung „Preisportal“ (BGH GRUR 2017, 1285) festgestellt. Dort führt der BGH aus:

„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 (vgl. BGH, Urteil vom 18. März 2010 – I ZR 16/08, GRUR 2010, 1110 Rn. 26 = WRP 2010, 1498 – Versandkosten bei Froogle II). 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 einer Vergleichsportals, das darauf gerichtet ist, einen möglichst weitgehenden Marktüberblick zu geben, wird der Verkehr auch die versprochene Garantie auf den gesamten Markt beziehen und nicht nur auf die von den Beklagten dargestellten Tarife. Der Verkehr geht aufgrund der gegebenen Garantie davon aus, dass er sich weitere Recherchen zu Versicherungstarifen ersparen kann und sich allein auf den von den Beklagten angebotenen Vergleich verlassen kann, da er günstigere Angebote ohnehin 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 verglichenen 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 dann für den Verbraucher obsolet.

Gegen das von den Beklagten vorgetragene Verkehrsverständnis spricht auch, dass die „Garantie“, so wie die Beklagten sie 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 Versicherungskonzerne darstellen. Folglich rechnet der Verkehr ohnehin 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 (tages-)aktuellen 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 einen günstigen Preis erwarten.

Weiter spricht auch die Art der Bewerbung durch die Beklagten selbst gegen das von ihnen vertretene Verkehrsverständnis. Denn in dem der Kammer vorliegenden TV-Spot (Anl. K 4) heißt es bei Einblendung der Nirgendwo Günstiger Garantie:

„Dank der Nirgendwo Günstiger Garantie immer die günstigsten Autoversicherungstarife“.

Diese Aussage enthält gerade keine Einschränkung auf von den Beklagten angebotene Tarife, sondern bedeutet vielmehr eine Spitzenstellungsbehauptung im Hinblick auf den Gesamtmarkt.

Auch die von den Beklagten angeführten Gerichtsentscheidungen zum Verbraucherverständnis einer Tiefpreis-Garantie ändern an dem Verbraucherverständnis im konkreten Fall nichts. So bezog sich die Entscheidung des OLG Hamburg (GRUR-RR 2014, 400) auf

die Werbung eines Elektro-Fachmarktes, also konkrete Waren. Dabei mag in der Tat das Verkehrsverständnis dahin gehen, dass das konkret beworbene Produkt, auf das sich Garantie bezieht, nirgendwo anders günstiger erhältlich sei. Auf den vorliegenden Fall ist dies jedoch nicht übertragbar. Denn die Beklagten vertreiben nicht ein konkretes Produkt, sondern bieten vielmehr einen Versicherungsvergleich an. Dies schließt es gerade aus, die versprochene Garantie auf ein konkretes Produkt zu beziehen. Für einen Versicherungsvergleich zutreffend ist aus Sicht der Kammer das vom Kammergericht (KG Urteil vom 05.10.2012, Az. 5 U 43/12 = Anl. K 20) skizzierte Verkehrsverständnis, wonach die Garantie vom Verkehr auf den Gesamtmarkt bezogen wird.

Rein ergänzend weist die Kammer darauf hin, dass sich selbst dann, wenn auch eine Auslegung der Garantie gemäß dem Vortrag der Beklagten denkbar wäre, am Ergebnis nicht ändern würde. Denn nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung muss der Werbende im Rahmen von § 5 UWG bei Missverständlichkeit oder Mehrdeutigkeit der getroffenen Aussage die ihm ungünstigste Verständnialternative gegen sich gelten lassen muss (BGH GRUR 1982, 563, 564 – Betonklinker; OLG Hamburg GRUR-RR 2014, 400). Dies gilt sogar dann, wenn ihm die Mehrdeutigkeit noch nicht einmal selbst bewusst ist (BGH GRUR 2012, 1053, 1054 – Marktführer Sport; OLG Hamburg GRUR-RR 2014, 400). Selbst wenn man also davon ausgehen würde, dass das Verkehrsverständnis der Beklagten auch zutreffen kann, so wäre die Werbung jedenfalls mehrdeutig und auch damit irreführend.

Die von den Beklagten tatsächlich angebotene Garantie deckt sich nicht mit der dargestellten Verkehrserwartung. Denn die Beklagten möchten nur die Garantie übernehmen, dass die auf der Website ausgewiesenen Tarife nirgendwo anders günstiger zu erhalten sind. Schon deshalb liegt eine Irreführung der Verkehrskreise vor. Darüber hinaus hat die Kammer keine Zweifel, dass der von den Beklagten allenfalls unsubstantiiert

bestrittene Vortrag der Klägerin zutrifft, wonach tatsächlich die in dem Vergleich der Beklagten ausgewiesenen Tarife nicht immer die günstigsten im Markt sind. Insoweit genügt der Hinweis auf die Anlagen K 17 und 18, deren Fehlerhaftigkeit die Beklagten nicht dargetan haben.

2.

Die beschriebene Irreführung wird nicht durch ausreichende Hinweise ausgeräumt.

Soweit es die TV-Spots betrifft, scheidet eine Ausräumung schon deshalb aus, weil der Verkehr keinerlei aufklärende Hinweise erhält. Aber auch soweit es die Werbung auf der Website angeht, ist die Aufklärung unzureichend.

Nach der ständigen Rechtsprechung des BGH kann in Fällen, in denen eine blick-fangmäßig herausgestellte Angabe in einer Werbung bei isolierter Betrachtung eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (BGH GRUR 2016, 207 – All Net Flat; GRUR 2018, 320 – Festzins Plus).

Diese Voraussetzungen liegen nicht vor. Das Symbol hinter der Garantie ist auf einer – unvergrößerten – Website mit bloßem Auge schon kaum erkennbar. Erst recht ist das Symbol nicht als „i“ zu erkennen. Daher hat der Verkehr auch keinen Anlass, auf das Garantielogo zu scrollen („mouseover-Effekt“). Er wird das Zeichen allerhöchstens als Stern wahrnehmen. Derartige „Sternchen-Hinweise“ werden üblicherweise aber nicht durch einen „mouseover-Effekt“ sichtbar gemacht, sondern am Ende der Website aufgeklärt. Dort sucht der Verkehr allerdings vergeblich nach einer Aufklärung. Folglich hat der aufklärende Hinweis, der sich erst nach dem „mouseover-Effekt“ zeigt, nicht am Blickfang teil.

Bei dieser Sachlage sind weitere Ausführungen zum genauen

Inhalt des aufklärenden Hinweises und dessen Eignung, die Irreführung auszuräumen, nicht veranlasst.

3.

Die Klägerin hat gegen die Beklagte zu 2 ferner gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten hinsichtlich der Abmahnung vom 17.11.2017.

Die Abmahnung war berechtigt (s.o.). Anzusetzen ist eine 1,3 Gebühr aus einem Streitwert von 150.000 Euro. Es ergibt sich ein Betrag von 2743,43 Euro inkl. Auslagenpauschale und Umsatzsteuer.

Soweit die Klägerin beantragt hat, „die Beklage“ zur Zahlung der Abmahnkosten zu verurteilen, handelt es sich um einen bloßen Rechtschreibfehler. Gemeint waren die Beklagten, was sich auch daraus ergibt, dass die Klägerin aus den beiden Abmahnungen einen Gesamtstreitwert gebildet hat.

II.

Im Übrigen unterliegt die Klage der Abweisung.

1.

Die Klägerin hat keinen Anspruch gegen die Beklagte, dass ihre Tarife nicht in deren Versicherungsvergleiche aufgenommen werden, sofern kein Preis angegeben wird (Antrag zu 1a.).

Insbesondere ergibt sich ein solcher Anspruch nicht aus §§ 8, 3, 6 Abs. 2 UWG.

a.

Allerdings stellt der Vergleich der Beklagten eine vergleichende Werbung dar. Nach § 6 Abs. 1 UWG ist vergleichende Werbung jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

Vergleichende Werbung im Sinne von § 6 UWG setzt daher neben dem Erkennbarmachen konkreter Wettbewerber zwingend einen Vergleich der von diesen angebotenen, hinreichend austauschbaren Produkte voraus (BGH GRUR 2012, 74 – Coaching Newsletter).

Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt. Die Beklagten bieten selbst den Abschluss von bestimmten Versicherungsverträgen als Vermittler an, so dass es sich um einen Mitbewerber der Klägerin handelt. Die Klägerin und deren Tarife werden erkennbar gemacht. Die Werbung enthält auch einen Vergleich, weil jedenfalls diverse Merkmale der von der Klägerin angebotenen Versicherungstarife einem Vergleich mit den entsprechenden Merkmalen anderer Anbieter unterzogen werden (z.B. im Hinblick auf die Deckungssumme, Leistungsumfang, Ausschluss des Berufens auf grobe Fahrlässigkeit, Ersatz für Wildschäden, etc.).

b.

Nach § 6 UWG ist vergleichende Werbung grundsätzlich erlaubt. Sie stellt ein zu-lässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher über Eigenschaften und Vorteile einer Ware oder Dienstleistung dar, wenn sie wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften der in die Gegenüberstellung einbezogenen konkurrierenden Produkte vergleicht und nicht irreführend ist (BGH GRUR 2015, 1136 – Staubsaugerbeutel im Internet). Unzulässig ist eine vergleichende Werbung folglich dann, wenn sie unlauter gemäß § 6 Abs. 2 UWG ist oder wenn sie irreführend ist (§ 5 Abs. 3 UWG).

Ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG liegt nicht vor. Danach ist der Vergleich unlauter, wenn er nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis bezogen ist, wobei die vier Voraussetzungen der vergleichenden Eigenschaften kumulativ erfüllt sein müssen (EuGH GRUR 2007,69 – Lidl Belgien; BGH

GRUR 2010,161 – gib mal Zeitung).

Die Argumentation der Klägerin, dass es sich bei dem Angebot um einen reinen Preisvergleich handele, weil andere Faktoren der Versicherungsverträge in der Darstellung der Beklagten nur eine untergeordnete Rolle spielten, teilt die Kammer nicht. Denn die Trefferliste bei dem Versicherungsvergleich der Beklagten lässt sich anhand diverser Suchkriterien steuern. Es werden dabei auch diverse andere Faktoren – abhängig von den Suchvorgaben des Nutzers – einbezogen, wie z.B. die Frage nach der Deckungssumme, ob auch grobe Fahrlässigkeit versichert sein soll, ob ein erweiterter Wildschutz enthalten sein soll, etc. Richtig ist zwar, dass der Preis bei der Darstellung der Ergebnisliste im Vordergrund steht und der Verkehr sich die angezeigten Treffer in der Regel nach dem Preis sortieren lassen wird. Das bedeutet aber nicht, dass die übrigen genannten Kriterien keine oder nur eine völlig untergeordnete Rolle spielen. Der Verkehr neigt nämlich nicht dazu, immer und stets den günstigsten angezeigten Tarif auszuwählen. Vielmehr wird er auch die übrigen Merkmale in seine Betrachtung mit einbeziehen, und sich beispielsweise für einen etwas teureren Tarif entscheiden, wenn dafür die Deckungssumme höher oder der Schutzzumfang überlegen ist. Aus diesem Grund – und auch wegen der Möglichkeit, bestimmte ausgewählte Tarife in ihren Merkmalen direkt gegenüber zu stellen (vgl. S. 14 der Klageerwiderung) – sieht die Kammer den Vergleich nicht als reinen Preisvergleich an. Es handelt sich vielmehr um einen weitergehenden Vergleich der verschiedenen Tarife der einzelnen Anbieter. Deshalb ergibt sich auch eine Unlauterkeit nicht schon daraus, dass bei den Tarifen der Klägerin kein Preis genannt wird.

Handelt es sich nicht um einen reinen Preisvergleich, so ist die fehlende Angabe des Preises bei den Tarifen der Klägerin unschädlich. Denn nach der Rechtsprechung steht die Unvollständigkeit des Preisvergleichs einer Objektivität nicht entgegen (BGH GRUR 2010,658 – Preisvergleich; Köhler/Bornkamm,

UWG, 36. Aufl., § 6 Rn. 120).

Die Merkmale der Tarife, die tatsächlich verglichen werden, sind auch wesentlich, relevant, nachprüfbar und typisch. Die Annahme, beim Abschluss einer Versicherung, sei nur der Preis wesentlich und relevant, greift ersichtlich zu kurz. Wie bereits beschrieben spielen für den Verkehr auch diverse andere Faktoren eine wichtige Rolle, wie z.B. die Deckungssumme und der Schutzzumfang. Diese Faktoren werden gegenüber gestellt, so dass die Voraussetzungen für eine Unlauterkeit der Werbung gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG nicht vorliegen. Sonstige Einwände, z.B. hinsichtlich der Nachprüfbarkeit, hat die Klägerin im Übrigen nicht aufgezeigt.

Auch ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG ist nicht gegeben. Allerdings kommt vom Ansatzpunkt her eine Rufbeeinträchtigung in Betracht. Denn die Tarife der Gruppe der Klägerin erscheinen (gemeinsam mit den Tarifen anderer Unternehmen, die sich einer Zusammenarbeit mit den Beklagten verweigern) stets am Ende der Trefferliste, und zwar egal ob die Suchergebnisse nach dem Preis oder alphabetisch sortiert werden. Aufgrund dieser Darstellungsweise wäre jedenfalls theoretisch denkbar, dass Teile der Verkehrskreise annehmen könnten, die Tarife der Klägerin – symbolisiert durch ihre Kennzeichen – seien nicht attraktiv, da sie stets am Ende der Liste erscheinen. Im Ergebnis sieht die Kammer diese Gefahr jedoch nicht, weil bei dem jeweiligen Tarif stets deutlich darüber aufgeklärt, dass eine Preisberechnung nicht möglich ist. Daher ist für den Verkehr klar ersichtlich, dass die Attraktivität der Preise der klägerischen Tarife anhand des Vergleichs der Beklagten nicht beurteilt werden kann. Eine andere Darstellung wäre zudem logisch auch nicht möglich. Denn da für die Tarife der Klägerin gerade kein Preis genannt werden kann, wäre eine „Einsortierung“ der Tarife der Klägerin in die Liste jedenfalls bei der Sortierung nach dem Preis nicht möglich.

c.

Anhaltspunkte für eine Irreführung der Verbraucher durch den Vergleich (§ 5 Abs. 3 UWG) liegen nicht vor.

Die Darstellung der Beklagten ist daher nicht zu beanstanden. Auf die Frage der Verwirkung kommt es nach alledem nicht an.

2.

Die Klägerin hat auch keinen Anspruch gegen die Beklagte, dass diese im Rahmen ihrer Vergleiche nicht die Bildmarken der Klägerin benutzt (Antrag zu 1 b).

Insbesondere ergibt sich ein solcher Anspruch nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a.

Unstreitig ist zwar, dass die Beklagten die klägerischen Wort-/Bildmarken DE#####1 und DE#####2 im geschäftlichen Verkehr im Rahmen ihrer Versicherungsvergleiche benutzen. Gleichwohl kann die Klägerin sich nicht auf ihr Ausschließlichkeitsrecht berufen.

Denn generell gilt, dass es im Rahmen einer vergleichenden Werbung erforderlich sein kann, fremde Marken zu benutzen. Für eine wirksame vergleichende Werbung kann es unerlässlich sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers dadurch erkennbar zu machen, dass auf eine ihm gehörende Marke oder auf seinen Handelsnamen Bezug genommen wird (vgl. Erwägungsgründe 8 und 14 f. der Richtlinie 2006/114/EG). Eine solche Bezugnahme verletzt das fremde Kennzeichenrecht nicht, wenn sie unter Beachtung der in der Richtlinie aufgestellten Bedingungen erfolgt und das fremde Zeichen verwendet wird, um auf den Bestimmungszweck des angebotenen Produkts hinzuweisen (BGH GRUR 2015, 1136 – Staubsaugerbeutel im Internet).

Deshalb ist ein Markeninhaber nicht berechtigt, einem Dritten die Benutzung eines mit seiner Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens in einer vergleichenden Werbung zu

verbieten, wenn die Werbung im Einklang mit § 6 UWG steht (BGH GRUR 2015, 1136 – Staubsaugerbeutel im Internet).

So liegt der Fall hier. Nach obigen Feststellungen unter Ziff. II. 1. liegt eine zulässige vergleichende Werbung vor, so dass die Beklagten zur Nutzung der klägerischen Marken befugt sind.

b.

Eine Unzulässigkeit der Nutzung ergibt sich – entgegen der Ansicht der Klägerin – auch nicht aus der Tatsache, dass die Beklagten die Wort-/Bildmarken der Klägerin und nicht nur die Wortmarken benutzt haben.

Die Klägerseite beruft sich hier insbesondere auf die BGH-Entscheidung „große Inspektion für alle“ (BGH GRUR 2011, 1135). In dieser Entscheidung hat der BGH für den Fall des Angebots von „Zubehör“ bzw. Dienstleistungen (Inspektionen für Pkws von VW) angenommen, dass die Benutzung der Wort/Bildmarken von VW gegen § 23 Nr. 3 MarkenG verstoße. Die Benutzung sei unlauter, weil die Benutzung der bloßen Wortmarke reiche und für den Markeninhaber weniger einschneidend sei.

Nach Auffassung der Kammer ist schon fraglich, ob die Grundsätze des zu § 23 Nr. 3 MarkenG ergangenen Urteils prinzipiell auf den vorliegenden Fall einer vergleichenden Werbung übertragbar sind, weil die Interessenlage anders ist. Davon abgesehen läge aber auch nach den Grundsätzen der BGH-Entscheidung eine unzulässige Markennutzung nicht vor. Denn der BGH hat klar festgestellt, dass im Rahmen der Notwendigkeit der Benutzung kein Unterschied zwischen einer Wort- und einer Bildmarke zu machen sei (Rn. 21 des Urteils). Er hat lediglich die Benutzung des Bildzeichens als Verstoß gegen die guten Sitten angesehen und eine Ausnutzung der Wertschätzung der bekannten Marke angenommen. Eine vergleichbare Situation liegt hier nicht vor, auch wenn die Kammer davon ausgeht, dass es sich bei den Marken der Klägerin

um bekannte Marken iSd MarkenG handelt. Anders als in dem entschiedenen Fall benutzen die Beklagten die Marken nicht auf der ersten Seite eines Werbeprospekts, sondern als ein Zeichen unter vielen im Rahmen ihres Versicherungsvergleichs. Die Klägerin trägt selbst vor, ihre Tarife erschienen „unter ferner liefen“. Bei dieser Sachlage erscheint eine Ausnutzung der Wertschätzung der klägerischen Marken ausgeschlossen.

Zu berücksichtigen ist auch, dass nach den Vorgaben des EU-Rechts an die Unlauterkeit im Falle der Benutzung fremder Marken in vergleichender Werbung höhere Anforderungen zu stellen sind. Die Bestimmung des Art. 4 lit. d der Richtlinie 2006/114/EG, die die unionsrechtliche Grundlage für die Bestimmung des § 6 II Nr. 4 MarkenG darstellt, sieht vergleichende Werbung, soweit sie Zeichen von Mitbewerbern kenntlich macht, allein dann als unzulässig an, wenn sie diese herabsetzt oder verunglimpft (BGH GRUR 2011, 1158 – Teddybär). Beides ist nicht ersichtlich.

Eine andere Beurteilung ergibt sich auch nicht aus der von der Klägerin angeführten Entscheidung des OLG Köln vom 31.08.2007 (GRUR-RR 2008, 315). Dieser Entscheidung lag ein gänzlich anderer Sachverhalt zugrunde. In der dortigen Konstellation ging es darum, die Substituierbarkeit bestimmter Produkte eines Mitbewerbers durch eigene Produkte aufzuzeigen. Dies hat das OLG Köln beanstandet, weil die Austauschbarkeit auch durch Angabe bestimmter Teilenummern hätte bewirkt werden können. Der vorliegende Sachverhalt ist jedoch völlig anders gelagert. Selbst wenn man vorliegend zu einer Interessenabwägung käme (vgl. dazu Köhler/Bornkamm, UWG, 36. Aufl., § 6 Rn. 157), würde diese im vorliegenden Fall zugunsten der Beklagten ausgehen. Denn zu berücksichtigen ist auch der Zweck der vergleichenden Werbung. Eine solche Werbung dient der Förderung des Wettbewerbs und dem Preiskampf. Die – vom Gesetzgeber grundsätzlich für zulässig befundene – vergleichende Werbung wäre für den Verkehr weniger plakativ und einprägsam, wenn für die eigenen Marken die Bildzeichen

verwendet würden, für Marken des in der Werbung erkennbar gemachten Mitbewerbers indes nur Wortmarken eingesetzt werden dürften. Dies gilt erst Recht im Falle eines Preisvergleichportals, das der Verbraucher nach dem vom BGH vertretenen Verständnis nutzt, „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“ (BGH GRUR 2017, 1265 – Preisportal). Würde man in dieser Konstellation den Betreiber des Portals auf die Benutzung von Wörtern anstelle von Logos verweisen, ginge dies zu Lasten der Übersichtlichkeit und würde dem Zweck, einen schnellen Überblick zu geben, entgegen wirken.

Nach alledem lässt sich eine Einschränkung dahingehend, die Beklagten trotz festgestellter grundsätzlicher Zulässigkeit der vergleichenden Werbung auf die Benutzung der Wortmarken zu verweisen, nicht begründen.

3.

Da ein Unterlassungsanspruch nicht besteht, hat die Klägerin auch keinen Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten im Hinblick auf die Abmahnung vom 15.11.2017.

III.

Die Nebenentscheidungen folgen aus §§ 92 Abs. 1, 709 ZPO.

Dem von den Beklagten gestellten Vollstreckungsschutzantrag, der mit Schriftsatz vom 13.08.2018 angekündigt und in dieser Form in der mündlichen Verhandlung auch gestellt wurde (insoweit nicht protokolliert), war nicht zu entsprechen, soweit er auf die Einräumung einer Abwendungsbefugnis abzielte. Denn dass die Vollstreckung für die Beklagten einen nicht zu ersetzenden Nachteil gemäß § 712 Abs. 1 S. 1 bedeuten würde, ist nicht vorgetragen und auch sonst nicht ersichtlich.

Streitwert: 300.000,00 Euro