

Produktempfehlung gleich Werbung?

Landgericht Berlin

Urteil vom 11.02.2020

Az.: 52 O 194/18

Tenor

In dem Rechtsstreit (...) hat das Landgericht Berlin – Zivilkammer 52 – durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht (...), die Richterinnen am Landgericht (...) und die Richterinnen (...) am 11.02.2020 im schriftlichen Verfahren aufgrund des Sach- und Streitstandes vom 21.01.2020 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgelds bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an einem Organ der Beklagten, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen auf der Internetseite www.buzzfeed.com gegen über Verbrauchern, die ihren gewöhnlichen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland haben,

a) in Online-Artikeln zu Werbezwecken auf Produkte hinzuweisen, ohne darüber zu informieren, dass der jeweilige Hinweis zu Werbezwecken erfolgt,
wenn dies geschieht wie nachfolgend wiedergeben:

[Abbildung]

b) auf Online-Artikel – in denen wie vorstehend zu a) wiedergegeben auf Produkte hingewiesen wird – zu verweisen, ohne darüber zu informieren, dass dort Produkte zu

Werbezwecken abgebildet sind, wenn dies geschieht wie folgt mit dem Verweis auf den Artikel „18 geniale Dinge, die du dir mit deinem Amazon-Gutschein gönnen musst“:

[Abbildung]

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 200,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 28.02.2019 zu zahlen.

3. Die Kosten des Rechtsstreits hat die Beklagte zu tragen.

4. Das Urteil ist hinsichtlich des Tenors zu 1.a) und b) jeweils gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000,00 € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe des jeweils zu vollstreckenden Betrages zuzüglich 10 %.

Tatbestand

Der Kläger begehrt von der Beklagten Unterlassung hinsichtlich der Darstellung bzw. Veröffentlichung von Online-Artikeln auf der Website www.buzzfeed.com, die auf Produkte Dritter Bezug nehmen und über sog. Affiliate-Links zu Websites Dritter führen, die die Beklagte beim Zustandekommen eines Kaufs über den Link mit einer Provision beteiligen.

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen sowie 24 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland und ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Ihm entstehen durch seine satzungsgemäße Tätigkeit pro von ihm ausgesprochener Abmahnung durchschnittlich Kosten in Höhe von 200,00 – €.

Die Beklagte ist ein Medienunternehmen mit Sitz in den USA. Sie betreibt unter der Domain www.buzzfeed.com eine Nachrichten- und Unterhaltungswebsite, auf der sie unter anderen in Form redaktioneller Beiträge Online-Artikel zu einem breiten Themenspektrum veröffentlicht.

Internetnutzern, die die Domain www.buzzfeed.com von Deutschland aus aufrufen, wird automatisch die über www.buzzfeed.com/de online gestellte deutsche BuzzFeed-Ausgabe angezeigt. Im Impressum der deutschen Website findet sich die BuzzFeed GmbH mit Sitz in Hamburg, deren Geschäftsführer zum Teil identisch mit den Organen der Beklagten sind.

Die Beklagte stellt die deutsche Website technisch bereit. Auf ihr wurden am 03.01.2018 auch die als Anlagen K 12 und K 13 vorgelegten Datenschutz- bzw. Benutzungsvereinbarungen vorgehalten.

Auf der Startseite finden sich zahlreiche Links zu redaktionellen Artikeln aus dem Unterhaltungsspektrum, die Mitarbeiter verfassen. Der weit überwiegende Teil der Artikel der deutschen Buzz- Feed-Website hat keinen Bezug zu Produkten Dritter.

Soweit in ihnen Produkte Dritter (einschließlich der entsprechenden Affiliate-Links) dargestellt werden, lösen durch Links zustande kommende Verkäufe Zahlungen an die Beklagte aus. Dieser Umstand hat keinen Einfluss auf die Auswahl der entsprechenden Produkte oder den Inhalt der Beiträge.

Am 03.01.2018 befand sich im Zentrum der Startseite eine Auflistung von kurzen Hinweisen auf Artikel, die in Übereinstimmung mit der Anlage K 1 in der im Tenor zu 1.b) wiedergegebenen Weise gestaltet war. Die Hinweise enthielten Artikelüberschriften wie „Das sind 44 der besten Witze der BSR (ja, der Berliner Stadtreinigung)“, „19 Schilder, die unfassbar passiv-aggressiv sind, genau deshalb aber auch unfassbar witzig“ und „13 Dinge, die ich gelernt habe, nachdem bei mir Krebs diagnostiziert wurde“.

An neunter Stelle befand sich ein Hinweis auf einen Beitrag mit der Überschrift „18 geniale Dinge, die du dir 2018 mit deinem Amazon-Gutschein gönnen musst“.

Klickte man diesen Hinweis an, gelangte man auf eine weitere Webseite, auf der in Übereinstimmung mit der Anlage K 2 der aus dem Tenor zu 1.a) ersichtliche Artikel zu lesen war. Die Gestaltung des Beitrags entsprach vielen auch sonst auf der Website veröffentlichten redaktionellen Artikeln (vgl. Anlagen K 5 und K 6).

In dem aus der Anlage K 2 ersichtlichen Artikel wurden diverse Produkte beschrieben, die man sich mit seinem „Amazon-Gutschein“ kaufen konnte. Oberhalb dieser Produktempfehlungen fand sich in einer kleineren Schrift der nachfolgende Hinweis:

„Wir hoffen, dass dir unsere Produktempfehlungen gefallen. Nur damit Du Bescheid weißt: BuzzFeed erhält einen kleinen Anteil der Verkäufe, die du hier verlinkt siehst.“

Die einzelnen Produktempfehlungen waren jeweils mit Amazon-Affiliate-Links versehen. Durch Anklicken der in blauer Schrift gehaltenen Produktlinks wurde der Verbraucher auf den On-line-Shop von Amazon geleitet und landete dort auf der entsprechenden Produktunterseite. Die Beklagte erhielt bei einem Kauf, der durch einen dieser Links vermittelt wurde, eine Provision.

Fuhr man über den Produktlink einer der aus der Anlage K 2 ersichtlichen Produktempfehlungen mit dem Mauszeiger, erschienen zudem daneben entsprechende Icons (vgl. Anlage K 3), womit man die Produkte anderen Personen jeweils per Facebook, Pinterest oder E-Mail empfehlen konnte. Die Adressaten dieser Empfehlungen gelangten beim Anklicken dieses Links direkt zu dem jeweiligen Produkt.

Mit Schreiben vom 22.01.2018 (Anlage K 7) mahnte der Kläger die Beklagte u.a. wegen zahlreicher Verstöße gegen das UWG ab und forderte sie auf, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Dieser Aufforderung kam die Beklagte mit Schreiben vom 23.03.2018 teilweise nach, jedoch – auch nach letztmaliger Fristsetzung mit Schreiben vom

15.03.2018 bzw. 01.06.2018 (Anlagen K 9, K 11)- nicht in Bezug auf die hier noch streitgegenständlichen Punkte.

Mit seiner Klage verfolgt der Kläger sein Unterlassungsbegehren weiter. Zudem macht er die Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 200,00 € geltend.

Ein Nachweis über die Zustellung der Klage in den USA liegt nicht vor. Die Beklagte hat mit Schriftsatz vom 27.02.2019 ihre Verteidigungsbereitschaft angezeigt.

Die Art der Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks von mit Affiliate-Links versehenen Produktempfehlungen auf der Website www.buzzfeed.com/de wurde zu einem nicht näher bekannten Zeitpunkt geändert.

Der Kläger behauptet, die deutsche Ausgabe der BuzzFeed-Website sei nicht unabhängig von der englischen Ausgabe www.buzzfeed.com und werde inhaltlich von der Beklagten verantwortet.

Der Kläger meint: Mit den streitgegenständlichen Handlungen verstoße die Beklagte unter anderem gegen § 5a Abs. 6 UWG sowie gegen § 3a UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG.

In dem aus der Anlage K 2 ersichtlichen Beitrag werde nicht hinreichend auf den kommerziellen Zweck hingewiesen; vielmehr entspreche er den sonstigen, redaktionellen Beiträgen. Insbesondere sei nicht erkennbar, dass die Unterpunkte jeweils mit einem Amazon-Affiliate-Link verknüpft seien und die Beklagte eine Provision erhalte.

Auch die Gestaltung des Hinweises auf der aus der Anlage K 2 ersichtlichen Übersichtsseite stelle bereits eine kommerzielle Kommunikation dar, da der Link auf eine Seite führe, die zahlreiche Produktempfehlungen enthalte, die wiederum bei Anklicken der Links eine Provisionszahlung an die Beklagte auslöse.

Der Kläger beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgelds bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen auf der Internetseite Buzzfeed.com gegenüber Verbrauchern, die ihren gewöhnlichen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland haben,

1. in Online-Artikeln zu Werbezwecken auf Produkte hinzuweisen, ohne darüber zu informieren, dass der jeweilige Hinweis zu Werbezwecken erfolgt, wenn dies geschieht wie in Anlage K 2 wiedergeben,

und/oder

2. auf Online-Artikel – in denen wie in Anlage K 2 zu Werbezwecken auf Produkte hingewiesen wird – zu verweisen, ohne darüber zu informieren, dass dort Produkte zu Werbezwecken abgebildet sind, wenn dies geschieht wie in Anlage K 1 (dort Verweis auf den Artikel „18 geniale Dingen, die du dir mit deinem Amazon-Gutschein gönnen musst“) wiedergegeben,

II. die Beklagte zu verurteilen, an ihn 200,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Klageerhebung zahlen.

Die Beklagte beantragt, die Klage abzuweisen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig, aber nur in dem aus dem Tenor ersichtlichen Umfang begründet.

I.

Die Klage ist zulässig.

1.

Die Klagebefugnis des Klägers ergibt sich aus § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, da er in die vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Abs. 1 S. 1 UKlaG eingetragen ist (Nr. 67 der Liste, veröffentlicht unter www.bundesjustizamt.de).

2.

Das Landgericht Berlin ist international zuständig.

a) Die internationale Zuständigkeit richtet sich vorliegend nach § 14 UWG. Eine Anwendung von Art. 7 Nr. 2 EuGW n.F. kommt hingegen mit Blick auf die in den USA ansässige Beklagte nicht in Betracht.

b) Nach § 14 ZPO ist für Klagen aus unerlaubten Handlungen das Gericht zuständig, in dessen Bezirk die Handlung begangen ist (vgl. zur Auslegung entsprechend der zu § 32 ZPO entwickelten Grundsätze nur Retzer/Tolkmitt in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Aufl. 2016, § 14, Rn. 53).

(i) Zur Begründung der Zuständigkeit genügt es, wenn der Kläger schlüssig Tatsachen behauptet, aus denen sich eine im Gerichtsbezirk begangene unerlaubte Handlung ergibt (vgl. BGH, NJW 2010, 1752, 1753 f. – Internetveröffentlichung m.w.N.). Begehungsort der deliktischen Handlung ist dabei sowohl der Handlungs- als auch der Erfolgsort, so dass eine Zuständigkeit wahlweise dort gegeben ist, wo die Verletzungshandlung begangen wurde, oder dort, wo in ein geschütztes Rechtsgut eingegriffen wurde (vgl. BGH, a.a.O.). Vorliegend sind die streitgegenständlichen Inhalte auch in Deutschland und im Gerichtsbezirk des angerufenen Landgerichts abrufbar.

(ii) Der bei rechtsverletzenden Inhalten im Internet darüber hinaus notwendige Inlandsbezug liegt vor, wenn eine Kenntnisnahme der beanstandeten Inhalte nach den Umständen des

konkreten Falles im Inland erheblich näher liegt als dies aufgrund der bloßen Abrufbarkeit der Fall ist und die behauptete Rechtsverletzung durch Kenntnisnahme (auch) im Inland eintritt (vgl. BGH, GRUR 2006, 513, 515 – Arzneimittelwerbung im Internet). Das ist insbesondere dann der Fall, wenn sich die beanstandete Website „gezielt“ oder „bestimmungsgemäß“ auch an deutsche Internetnutzer richtet (BGH, GRUR 2018, 935, 936 – goFit; BGH, NJW 2010, 1752, 1753 – Internetveröffentlichung).

(iii) So liegt der Fall hier. Die Seite www.buzzfeed.com ist nicht nur in Deutschland abrufbar, sondern auch in deutscher Sprache gehalten und richtet sich – wie sich auch aus der Länderkennung der Domain bei Aufruf („de“) ergibt – bestimmungsgemäß an deutsche Verkehrskreise bzw. Nutzer (vgl. dazu auch KG, Beschluss vom 11.10.2017 – 5 W 221/17; BGH, GRUR 2018, 935, 936 – goFit).

c) Die internationale Zuständigkeit der deutschen Gerichte ergibt sich unabhängig von den vorstehenden Ausführungen aus dem Umstand, dass sich die Beklagte auf das Verfahren vor den deutschen Gerichten eingelassen hat, ohne deren fehlende internationale Zuständigkeit zu rügen, vgl. § 39 S. 1 ZPO.

3.

Gegen die Bestimmtheit der Klageanträge i.S.v. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO bestehen keine Bedenken, da jeweils die konkrete Verletzungsform Gegenstand der Anträge ist und der Kläger lediglich ein Verbot der Handlung begehrt, so wie diese begangen wurde.

a) Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Verbandsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht mehr klar umrissen sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist. Dementsprechend sind

Klageanträge, die auslegungsbedürftige Formulierungen – wie hier „zu Werbezwecken“ – enthalten, in der Regel als zu unbestimmt und damit unzulässig anzusehen,

b) Das gilt jedoch dann nicht, wenn der Kläger seinen Antrag auf die konkrete Verletzungsform beschränkt. In diesen Fällen ist es auch nicht erforderlich, die Ausnahmetatbestände in den Klageantrag aufzunehmen. Denn es ist nicht Sache des Klägers, den Beklagten darauf hinzuweisen, was ihm erlaubt ist, soweit – wie hier – der Klageantrag die konkrete Verletzungsform beschreibt (vgl. dazu BGH, GRUR 2010, 749, 751, 752 – Erinnerungswerbung im Internet; Schmidt in: Bü-scher, UWG, 2019, § 12 Anh. I, Rn. 170 m.w.N.).

II.

Die Klage ist begründet.

A.

Der Kläger kann von der Beklagten gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 UWG verlangen, es zu unterlassen, in Online-Artikeln zu Werbezwecken auf Produkte in der aus dem Tenor zu 1. ersichtlichen Weise zu hinweisen.

1.

Die Vorschriften des UWG finden vorliegend Anwendung.

Nach Art. 6 Abs. 1 (VO (EG) Nr. 864/2007) über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom II-VO) gelangt als Sachrecht deutsches Lauterkeitsrecht zur Anwendung (vgl. dazu auch KG, Beschluss vom 11.10.2017 – 5 W 221/17; BGH, GRUR 2018, 935, 938 – goFit). Nach Art. 6 Abs. 1 Rom-II-VO ist auf außervertragliche Schuldverhältnisse aus unlauterem Wettbewerbsverhalten das Recht des Staats anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden.

Entscheidend ist danach der Ort der wettbewerblichen Interessenkollision bzw. der Einwirkung (vgl. BGH, GRUR 2018, 935, 938 – goFit; Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, Einleitung, 38. Aufl. 2020, Rn. 5.19). Vorliegend macht die Klägerin geltend, die Darstellung der Online-Artikel sei auf Deutschland ausgerichtet und beeinträchtige die Nutzer der Website der Beklagten in Deutschland. Nach dem sog. Marktortprinzip ist deutsches Recht anwendbar.

2.

Dass der Kläger zur Geltendmachung des streitgegenständlichen Unterlassungsanspruchs nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert ist, zieht die Beklagte zu Recht nicht in Zweifel.

3.

Der Unterlassungsanspruch richtet sich gemäß § 8 Abs. 2 UWG auch gegen die Beklagte.

a) Zwar ist die Beklagte nicht im Impressum der streitgegenständlichen Internetseite aufgeführt. Dort findet sich vielmehr die BuzzFeed GmbH, eine deutsche Tochtergesellschaft der Beklagten, sodass eine täterschaftliche Haftung nicht in Betracht kommt.

Jedoch kann ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 2 UWG auch gegen den Betriebsinhaber geltend gemacht werden, wenn die Verletzungshandlung in einem geschäftlichen Betrieb von einem Angestellten oder Beauftragten begangen wird.

aa) Beauftragter ist, wer in die betriebliche Organisation des Betriebsinhabers in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg seiner Geschäftstätigkeit dem Betriebsinhaber zu Gute kommt und der Betriebsinhaber einen bestimmenden durchsetzbaren Einfluss auf diejenige Tätigkeit des Beauftragten hat, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt (vgl. Köhler/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl. 2020, § 8, Rn. 2.41).

Dabei kommt es nicht darauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern darauf, welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste. Der Unternehmensinhaber haftet daher gegebenenfalls auch für ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangene Rechtsverstöße (vgl. dazu nur BGH, GRUR 2011, 617, 621, Rn. 53 – Sedo zur vergleichbaren Regelung des § 14 MarkenG; Köhler/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl. 2020, § 8, Rn. 2.32).

bb) Die Beklagte erhält vorliegend eine Provision, soweit übereinen Link einer – wie in Anlage K 2 dargestellten – Webseite ein Kauf an Amazon vermittelt wird. Diesen Vortrag des Klägers in der Klageschrift hat die Beklagte weder ausdrücklich noch konkludent bestritten (vgl. § 138 Abs. 3 ZPO); insbesondere kann ihr Bestreiten der Passivlegitimation im Schriftsatz vom 20.03.2019 nicht in diesem Sinne verstanden werden. Schon mit dieser, der Vereinnahmung der Provision zugrundeliegenden Beziehung gliedert sie die deutsche Gesellschaft in ihre Vertriebsorganisation ein.

Als Beauftragte sind in der Vergangenheit Werbepartner des Betreibers einer Internetseite angesehen worden, die im Rahmen eines Werbepartnerprogramms gegen Zahlung einer erfolgsabhängigen Provision auf ihren Webseiten elektronische Verweise (Links) auf die Internetseite der Schuldnerin bereitstellen, um dort für das Angebot der Schuldnerin zu werben (vgl. BGH, GRUR 2009, 1167, Rn. 24 ff. – Partnerprogramm).

Auch wenn hier die Provision – über die deutsche Gesellschaft oder direkt – an die Beklagte von Seiten des beworbenen Unternehmens fließt, ist die Konstellation doch im Ergebnis vergleichbar. Mit der Organisation der Affiliate-Werbung bei der deutschen Gesellschaft für ein drittes Unternehmen (Amazon) zur Erlangung der Provision für sich selbst hat die Beklagte die deutsche Gesellschaft in der Weise in ihre Organisation derart eingegliedert, dass der Erfolg der von der

deutschen Gesellschaft vermittelten Käufe bzw. der eingewonnenen Provisionen der Beklagten zugute kommt. Sie hat die deutsche Gesellschaft auf diese Weise zum Bestandteil ihrer Vertriebsorganisation gemacht.

cc) Für die Haftung nach § 8 Abs. 2 UWG ist es unerheblich, wie die Beklagte ihre Rechtsbeziehungen zur deutschen Gesellschaft im Einzelnen ausgestaltet hat und ob unter Umständen die Provisionen direkt an die Beklagte fließen.

Schon weil die Frage zu klären ist, wie die Beklagte die Provisionszahlungen erhält, können Rechtsbeziehungen unterstellt werden. Diese rechtlichen Beziehungen verschaffen der Beklagten die Möglichkeit, sich Einfluss auf die Tätigkeit der deutschen Gesellschaft im Bereich der von ihr eingewonnenen Provisionen über die von ihr geschaltete Affiliate-Werbung zu verschaffen.

Mit den Vorteilen, die sich die Beklagte mit der Ausgliederung der deutschen Gesellschaft für den deutschen Markt verschafft hat, geht die Obliegenheit einher, die damit verbundenen Risiken beherrschbar zu machen.

dd) Für eine Zurechnung gemäß § 8 Abs. 2 UWG spricht auch, dass die Beklagte selbst die deutsche Website als ihrer Leitung unterstehend begreift.

Dies lässt sich den Regelungen der Datenschutzvereinbarung und der Benutzungsvereinbarung entnehmen, die darauf schließen lassen, dass die deutsche Website von der Beklagten gesteuert wird.

So heißt es in Bezug die deutsche Website in der Nutzervereinbarung, dass „wir [BuzzFeed Inc.] die Erbringung der Dienste [...] nach unserem alleinigen Ermessen verweigern [können].“

Weiter wird dort ausdrücklich die Teilnahme an Partnerprogrammen bestätigt („Wir nehmen an Partnerprogrammen

teil [... und] verdienen eventuell eine Provision“).

Unterzeichnet ist die Vereinbarung mit „BuzzFeed Inc.“, die auch in der Präambel als Verfasserin genannt ist. Eine Differenzierung zwischen der deutschen Gesellschaft und der Beklagten nimmt somit selbst die Beklagte nicht vor.

Damit aber ist sie auch mit Blick auf § 8 Abs. 2 UWG als Unternehmensinhaberin anzusehen. Zudem ist nicht zu übersehen, dass die Beklagte vorprozessual eine teilweise Unterlassungserklärung abgegeben hat, ohne sich auf eine fehlende Verantwortlichkeit zu berufen, und dass Internetnutzern, die die Domain www.buzzfeed.com von Deutschland aus aufrufen, automatisch die über www.buzzfeed.com/de online gestellte deutsche BuzzFeed-Ausgabe angezeigt wird.

b) Die Einwendungen der Beklagten gegen eine Zurechnung gemäß § 8 Abs. 2 UWG geben keinen Anlass zu einer anderen Entscheidung.

aa) Soweit die Beklagte auf die Entscheidung des Kammergerichts (Beschluss vom 11.04.2013 – 10 W 32/13) verweist, verkennt sie, dass diese Entscheidung im Ordnungsmittelverfahren ergangen ist und sich allein zu der Vorschrift des § 31 BGB verhält.

Die Vorschrift des § 8 Abs. 2 UWG normiert jedoch demgegenüber eine Erfolgshaftung (vgl. Köhler/Feddersen in:

Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl. 2020, § 8, Rn. 2.32). Auf ein Verschulden kommt es im Rahmen des Unterlassungsanspruchs nicht an.

bb) Soweit die Beklagte unter Hinweis auf die Widersprüchlichkeit zu dem aus Art. 5 GG abgeleiteten Grundsatz, dass jedes selbständige Presseorgan eine eigene Pressefreiheit für sich in Anspruch nehmen kann, eine Haftung der Beklagten ablehnt, kann dies nicht überzeugen.

Selbst wenn man – grundsätzlich – davon ausgeht, dass die Haftung auf grobe und unschwer erkennbare Verstöße begrenzt ist, kann sich ein Medienunternehmen jedenfalls dann nicht mehr auf die beschränkte Prüfungspflicht berufen, wenn es von einem Dritten auf die mögliche Wettbewerbswidrigkeit einer Anzeige hingewiesen worden ist (vgl. nur Fritzsche in: MüKo, UWG, 2. Aufl. 2014, § 8, Rn. 271). Die Beklagte hat sich aber nicht nur vorprozessual, sondern zuletzt auch in der mündlichen Verhandlung jedenfalls der Lauterkeit der Gestaltung der Webseite, wie sie Anlage K 2 zugrunde liegt, berührt. Auf die Frage, inwiefern die Beklagte Änderungen an ihrer Website vorgenommen hat, kommt es daher nicht an.

4.

Die streitgegenständlichen geschäftlichen Handlungen der Beklagten sind unzulässig. Sie sind gemäß §§ 3 Abs. 2, 5a Abs. 6 UWG unlauter, da ihr kommerzieller Zweck nicht kenntlich gemacht wird und sie geeignet sind, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Dies gilt sowohl für den aus der Anlage K 2 ersichtlichen Artikel mit dort auch so bezeichneten Produktempfehlungen als auch für das aus der Anlage K 1 gezeigte kurze Text- und Bildelement (Teaser, Anreißer oder Anleser), das den Nutzer der Webseite zum Weiterlesen und Weiterklicken auf die aus der Anlage K 2 ersichtlichen Webseite verleiten sollte.

a) Gegenstand des aus der Anlage K 2 ersichtlichen Artikels, den der Kläger mit dem Antrag zu 1.1 beanstandet, sind 18 Produktempfehlungen für Dinge, die mit dem Beitrag angesprochenen Verkehrskreise bei dem Onlineversandhändler Amazon erwerben können.

aa) Es handelt sich bei diesen Produktempfehlungen um geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

(1) Geschäftliche Handlung ist gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

unter anderem jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes von Waren objektiv zusammenhängt.

Von einer geschäftlichen Handlung ist auszugehen, wenn die Handlung bei der gebotenen objektiven Betrachtung dem Ziel der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen dient (vgl. BGH, GRUR 2016, 710, 711 – Im Immobiliensumpf; KG, MMR 2019, 175, 176). Dient die Handlung hingegen vorrangig anderen Zielen als der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung von Verbrauchern in Bezug auf Produkte und wirkt sie sich lediglich reflexartig auf die Absatz- oder Bezugsförderung aus, stellt sie keine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs.1 Nr. 1 UWG dar.

Weltanschauliche, wissenschaftliche, redaktionelle oder verbraucherschutzpolitische Äußerungen von Unternehmen oder anderen Personen, die nicht in funktionalem Zusammenhang mit der Absatz- oder Bezugsförderung stehen, unterfallen demnach nicht dem UWG (vgl. BGH, GRUR 2016, 710, 711 – Im Immobiliensumpf; KG, MMR 2019, 175, 176; Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 37. Aufl. 2019, § 2, Rn. 67; vgl. auch BT-Drs. 16/10145, S. 21).

(2) Ein im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens ist zu verneinen, wenn der redaktionelle Beitrag nur der Information und Meinungsbildung der Leser, Zuschauer oder Zuhörer dient (BGH GRUR 2012, 74 ff, Rn. 15, 38 – Coaching-Newsletter).

Von einer geschäftlichen Handlung ist nicht bereits dann auszugehen, wenn der Beitrag objektiv geeignet ist, den Absatz eines fremden Unternehmens zu fördern. Vielmehr ist insoweit – worauf die Beklagte zu Recht hinweist – im Hinblick auf die durch Art. 5 GG; Art. 11 GR-Charta geschützte Presse- und Rundfunkfreiheit danach zu fragen, ob die Veröffentlichung

vorrangig auf die Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen zugunsten eines Unternehmens gerichtet ist oder ob nicht andere Ziele im Vordergrund stehen (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 38. Aufl., 2020, UWG, 2020, § 2, Rn. 67; Büscher in: Büscher, UWG, 2019, § 2, Rn. 83).

Dabei können Form und Inhalt der Veröffentlichung und bestimmte Einzelaspekte wie das unkritische Herausstreichen von Vorzügen oder das Fehlen eines publizistischen Anlasses für das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung sprechen (vgl. Büscher in: Büscher, UWG, 2019, § 2, Rn. 83 m.w.N.).

Stets liegt dagegen eine geschäftliche Handlung vor, wenn das durch den redaktionellen Beitrag geförderte Unternehmen dem Medienunternehmen dafür ein Entgelt in Form eines Geldbetrags oder eines sonstigen wirtschaftlichen Vorteils versprochen oder gewährt hat (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 38. Aufl., 2020, UWG, 2020, § 2, Rn. 67).

(3) Die Beklagte erhält bei Betätigten der in Produktempfehlungen enthaltenen sogenannten Affiliate-Links eine Provision, die von Amazon unstreitig – jedenfalls mittelbar – an die Beklagte gezahlt wird, wenn ein Nutzer der Website bei Amazon einen Kauf tätigt.

Die Affiliate-Links werden damit bewusst zur Förderung des Absatzes eines dritten Unternehmens und damit indirekt zur Förderung des eigenen Absatzes eingesetzt. Unbeachtlich ist, dass es sich bei dem aus der Anlage K 2 ersichtlichen Beitrag um die eigene Leistung eines für den Betreiber der Website tätigen Journalisten und damit um einen redaktionellen Beitrag handelt.

bb) Der kommerzielle Zweck der aus der Anlage K 2 ersichtlichen Produktempfehlungen war für den Verbraucher nicht im Sinne von § 5a Abs. 6 UWG kenntlich gemacht.

(1) Zwar wohnt jeder geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG schon definitionsgemäß ein kommerzieller

Zweck inne, weil die Handlung „zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens“ erfolgt, also unternehmerischen Interessen dient (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl., 2020, § 5a, Rn. 7.23; Büscher in: Büscher, UWG, 2019, § 7, Rn. 189).

Ausgehend vom Schutzzweck des § 5a Abs. 6 UWG, dem Verbraucher sämtliche Informationen zu verschaffen, die er für eine geschäftliche Entscheidung benötigt, und ihm die Möglichkeit zu geben, entsprechend zu reagieren (vgl. Büscher in Büscher, UWG, 2019, § 7, Rn. 173; Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl., 2020, § 5a, Rn. 7.4), reicht es aber nicht aus, dass er eine abstrakte Vorstellung davon hat, dass mit den Produktempfehlungen in irgendeiner Weise ein kommerzieller Zweck verfolgt wird.

Es reicht auch nicht aus, dass er erkennt, dass der Absatz der Produkte des Onlineversandhändlers Amazon gefördert werden soll. Erforderlich ist vielmehr, dass ihm die Möglichkeit verschafft wird, auch zu erkennen, dass der Betreiber der von ihm genutzten Website ein Entgelt erhält, wenn er den in der Produktempfehlung verlinkten Artikel kauft.

(2) Der Wortlaut des § 5a Abs. 6 UWG schließt zwar ebenso wenig wie der deutsche Text des Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG) („wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte“) aus, dass es ausreicht, dass bereits die bloße Kenntnis des Verbrauchers ausreicht, dass es sich um eine geschäftliche Handlung handelt, mit der der Absatz eines fremden Unternehmens gefördert wird, doch zeigen der englische Text („fails to identify the commercial intent of the commercial practice if not already apparent from the context, and where, in either case, this causes or is likely to cause

the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise“) und französische Text („ou lorsqu’il n’indique pas sa veritable intention commerciale des lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans Tun ou l’autre cas, le consommateur moyen est ainsi amene ou est susceptible d’etre amene ä prendre une decision commerciale qu’il n’aurait pas prise autrement), dass es darum geht, dass der Verbraucher den wahren Zweck der geschäftlichen Handlung identifizieren kann.

(3) Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass den Nutzern der Website der kommerzielle Zweck der Produktempfehlungen bewusst war, bevor sie den in diesen jeweils zu findenden Link betätigten.

(i) Der aus der Anlage K 2 ersichtliche Artikel richtete sich an die Nutzer des Portals der Buzz- Feed GmbH, deren Handeln sich die Beklagte zurechnen lassen muss, und damit an den allgemeinen Verkehr, zu dem auch die Mitglieder der erkennenden Kammer gehören. Diese sind in der Lage, aus eigener Sachkunde zu beurteilen, wie der angesprochene Verkehr – also der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher – den Artikel bzw. die Verlinkungen auffasst, obwohl – worauf von Seiten der Beklagten im Termin am 12.11.2019 hingewiesen worden ist, – davon auszugehen ist, dass in erster Linie jüngere Menschen Nutzer der Website sind.

Der Verkehr geht bei redaktionell gestalteten Artikeln grundsätzlich davon aus, dass diese ohne Gegenleistung erbracht werden. Er mag eher der Unterhaltung als der Information dienenden Websites mit Beiträgen wie z.B. „19 Schilder, die unfassbar passiv-aggressiv sind, genau deshalb aber auch unfassbar witzig“ zwar nicht den gleichen Stellenwert einräumen wie anderen Formen von redaktionellen Beiträgen.

Er wird jedoch – soweit alle Artikel in diesem, für die

Website typischen Format gestaltet sind – davon ausgehen, dass diese ohne Gegenleistung erstellt werden. Dies gilt insbesondere für die über www.buzzfeed.com zugänglichen Webseiten, die sich nach den seitens der Beklagten im Termin am 12.11.2019 gemachten Angaben dadurch auszeichnen, dass die für BuzzFeed tätigen Journalisten selbst entscheiden, was sie veröffentlichen und dass dem Verkehr aus anderen Internetauftritten geläufige Arten der Online-Werbung wie etwa Bannerwerbung hier nicht begegnen.

(ii) Der kommerzielle Zweck der Produktempfehlungen ergab sich nicht unmittelbar aus den Umständen, sodass eine Kenntlichmachung durch den Betreiber der Website nicht entbehrlich war.

Eine Kenntlichmachung durch den Unternehmer ist entbehrlich, wenn der Verbraucher jedoch auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel aus dem Zusammenhang erkennen kann, dass der Handlung ein kommerzieller Zweck zugrunde liegt. Nur in diesem Fall ist es unnötig, darauf noch gesondert hinzuweisen (vgl. BGH GRUR 2013, 644 ff., Rn. 21 – Preisrätselgewinnauslobung V; KG, MMR 2018, 245, 246, Rn. 13; OLG Frankfurt, MMR 2019, 313, 315, Rn. 28; Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 38. Aufl. 2020, UWG, § 5a, Rn. 7.25).

Das ist vorliegend nicht der Fall. Zwar ist dem Verbraucher möglicherweise grundsätzlich bewusst, dass frei zugängliche Internetseiten mit redaktionell aufgemachten Beiträgen werbefinanziert sind. Ihm ist möglicherweise auch das Konzept der Affiliate-Werbung bekannt.

Er geht indes nicht davon aus, dass ein redaktioneller Beitrag selbst – wie vorliegend – über Verlinkungen zu Affiliate-Partnern zur Finanzierung dient. Auch wenn der Betreiber einer Website – wie BuzzFeed – auf deutliche als solche gekennzeichnete Werbung (Bannerwerbung) verzichtet, erwartet der angesprochene Verkehr nicht, dass eine Finanzierung in anderer Weise durch Werbung

erfolgt. Insbesondere geht er nicht davon aus, dass dies über Verlinkungen zu Affiliate-Partnern geschieht.

Da es auf den konkreten kommerziellen Zweck der Produktempfehlungen ankommt, reicht es nicht aus, dass der Verkehr durch die Überschrift des aus der Anlage K 2 ersichtlichen Artikels davon ausgehen konnte, dass er über in den Produktempfehlungen zu findenden Links auf eine Seite weitergeleitet werden würde, wo er die empfohlenen Produkte mit einem Amazon-Gutschein erwerben konnte, und damit wusste, dass mit den Produktempfehlungen der Wettbewerb eines fremden Unternehmens gefördert wurde. Damit war ihm noch nicht bewusst, dass der Betreiber der Website mit den Produktempfehlungen gleichzeitig auch seinen eigenen Wettbewerb förderte.

Unbeachtlich ist, dass – worauf die Beklagte hinweist – möglicherweise weitere Portale in vergleichbarer Weise den kommerziellen Zweck von geschäftlichen Handlungen nicht kenntlich machen. Die dann ebenso gegen § 5a Abs. 6 UWG verstoßende Praxis von Mitbewerbern prägt die Sicht eines situationsadäquat aufmerksamen durchschnittlichen Angehörigen der Zielgruppe der Website, für die die Beklagte verantwortlich ist, jedenfalls nicht in einer Weise, dass der Verkehr sich bereits an Affiliate-Werbung im redaktionellen Bereich gewöhnt hätte.

(4) Der Betreiber der Website hat den kommerziellen Zweck der Produktempfehlungen nicht in § 5a Abs. 6 UWG entsprechender Weise kenntlich gemacht. Aus § 5a Abs. 6 UWG ergibt sich eine Pflicht zum Tätigwerden; die Bestimmung geht damit über den zuvor geltenden § 4 Nr. 3 UWG 2004 hinaus, der auf eine Verschleierung abstellte (vgl. Büscher in: Büscher, UWG, 2019, § 7, Rn. 192).

Wie der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung kenntlich zu machen ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls und des verwendeten Kommunikationsmittels ab.

Der Hinweis muss jedenfalls so deutlich erfolgen, dass aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds der jeweils angesprochenen oder betroffenen Verbraucherkreise im Sinne von § 3 Abs. 4 S. 1 UWG kein Zweifel am Vorliegen des kommerziellen Zwecks besteht; er muss auf den ersten Blick hervortreten bzw. klar und eindeutig zu erkennen sein (vgl. OLG Frankfurt, MMR 2019, 313, 315, Rn. 27; Büscher in: Büscher, UWG, 2019, § 5a, Rn. 190).

Die über dem Artikel in einem grauen Feld in weißer Schrift in kleiner Schrift zu findende Bezeichnung „Shopping“ ist nicht als klarer und eindeutiger Hinweis auf die Affiliate-Links beziehungsweise eine gegebenenfalls zu zahlende Provision zu verstehen.

Unabhängig davon, dass auch dieser Hinweis klein und unscheinbar in weißer Schrift auf grauem Grund gehalten ist und ohne Weiteres hinter der Überschrift „18 geniale Dinge zurücktritt, lässt er – selbst wenn er wahrgenommen werden würde – lediglich vermuten, dass es hier um eine redaktionelle Rubrik mit der Bezeichnung „Shopping“ geht.

Dies lässt aber lediglich darauf schließen, dass – ebenso wie in klassischen Medien Bezugsquellen für vorgestellte Produkte angegeben werden – auch für im Internet vorgestellte Produkte Bezugsquellen dargelegt werden. Dass dafür jedoch Provisionszahlungen erfolgen, lässt sich dem nicht entnehmen.

Auch der Hinweis unterhalb der – fett gedruckten Überschrift – genügt den Anforderungen an ein Kenntlichmachen nicht. Er ist nicht nur in kleiner Schrift gefasst, was allein schon die Wahrnehmung erschwert. Darüber hinaus beginnt er mit dem Satz „Wir hoffen, dass Dir unsere Produktempfehlungen gefallen“ und lenkt damit von der erst im zweiten Satz nach dem Doppelpunkt zu findenden Aussage „BuzzFeed erhält einen kleinen Anteil der Verkäufe, die du hier verlinkt siehst“ sogar eher ab.

Der durchschnittliche Verbraucher wird nach dieser Einführung

nicht annehmen, dass sich in dem Hinweis weitere, für ihn relevante Informationen verbergen. Jedenfalls aber ist der Hinweis im Gesamtkontext weder „klar“ noch „eindeutig“; auch tritt er nicht – wie von der Rechtsprechung verlangt – „auf den ersten Blick“ hervor, sodass es jedenfalls ausgeschlossen werden kann, dass sich der Verbraucher an den Hinweis noch erinnert, wenn er durch Webseite scrollt und sich der Hinweis nicht mehr in seinem Blickfeld befindet. Es kommt daher nicht darauf an, ob – wie der Kläger meint – der Hinweis inhaltlich ausreichend wäre, weil er nicht das Wort „Provision“ enthält.

cc) Schließlich fehlt es auch nicht an der notwendigen geschäftlichen Relevanz. Artikel mit darin enthaltenen Affiliate-Links, bei denen für den Verkehr erkennbar ist, dass gegebenenfalls eine Gegenleistung geflossen ist, werden vom Verkehr anders gewürdigt als Artikel, die verfasst werden, ohne dass der Betreiber der Website hierfür ein Entgelt erhält. Damit ist das Nichtkenntlichmachen des konkreten kommerziellen Zwecks geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, nämlich zum Verlassen der zu seiner Unterhaltung und Information besuchten Website von BuzzFeed und dem Betreten der Website des Onlineversandhändlers Amazon.

b) Der aus der Anlage K 1 ersichtliche und vom Kläger mit dem Antrag zu I.2 beanstandete Teaser, der den Nutzer zum Weiterlesen und Weiterklicken auf die aus der Anlage K 2 ersichtliche Webseite verleiten soll, ist ebenfalls gemäß § 5a Abs. 6 UWG unlauter.

Insoweit kommt es für die Entscheidung nicht darauf an, ob der kommerzielle Zweck eines nachfolgenden Artikels bereits vor dem Weiterklicken auf den mit ihm verlinkten Artikel erfolgen muss (so ausdrücklich: LG Düsseldorf, Urteil vom 28.11.2011 – 12 O 329/11), oder ob es zulässig ist, dass der Verbraucher einen klarstellenden Hinweis erst vor dem Betätigen eines Links auf eine Website mit Produktangeboten eines Unternehmens erhält (vgl. hierzu Büscher in: Büscher, UWG, 2019, §7, Rn.

194).

Der Kläger hat mit seinem zu I.2 gestellten Antrag nicht allein die Anlage 1 als konkrete Verletzungsform zum Gegenstand der Klage gemacht, sondern konkrete Verletzungsform ist der aus der Anlage K 1 ersichtliche Hinweis auf den aus der Anlage K 2 ersichtlichen Artikel, mithin auf eine im Sinne von § 5a Abs. 6 UWG unlautere geschäftliche Handlung. In dieser Verbindung teilt der Teaser das rechtliche Schicksal des Artikels. Das Kenntlichmachen des kommerziellen Hintergrundes erfolgt in jedem Fall nur dann rechtzeitig vor der geschäftlichen Handlung, wenn davon auszugehen ist, dass der Verbraucher einen aufklärenden Hinweis erhält (vgl. Büscher in: Büscher, UWG, 2019, § 7, Rn. 194). Auf einen Artikel ohne einen solchen aufklärenden Hinweis darf mit einem Teaser in keinem Fall hingewiesen werden.

c) Nicht streitgegenständlich ist entgegen der von Seiten des Klägers im Termin am 12.11.2019 geäußerten Ansicht die für den Nutzer bestehende Möglichkeit, die einzelnen Produktempfehlungen über soziale Medien oder E-Mail zu teilen und diesen einen Link zu einer für diesen möglicherweise interessanten Produktempfehlung zu senden.

Der Kläger hat diese Möglichkeit zwar in der Klageschrift unter Bezugnahme auf die Anlagen K 3 und K 4 beschrieben, nicht aber zum Gegenstand der gestellten Unterlassungsanträge gemacht.

5.

Für die Wiederholungsgefahr besteht aufgrund der mit den Anlage K 2 beziehungsweise Anlage K 1 dokumentierten unzulässigen geschäftlichen Handlungen der Beklagten eine tatsächliche Vermutung.

B.

Der Kläger kann gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG die Erstattung ihm durch die Abmahnung in Höhe von 200,00 € entstandenen

Aufwendungen fordern, ohne dass es insoweit darauf ankommt, ob die Abmahnung des Klägers vom 22.01.2018 in Bezug auf die in diesem Rechtsstreit streitgegenständlichen Unterlassungsansprüche berechtigt war.

Grundsätzlich ist die von einem Verband geforderte Kostenpauschale auch dann in voller Höhe zu zahlen, wenn die Abmahnung nur teilweise berechtigt war (vgl. Bornkamm in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl. 2020, § 12 UWG, Rn. 1.133 f. m.w.N.). Die Beklagte hat mit Schreiben vom 23.03.2018 hinsichtlich mehreren anderen vom Kläger abgemahnten Handlungen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben und damit – wenn auch ohne Anerkennung einer Rechtspflicht – die Berechtigung der Abmahnung teilweise anerkannt.

Der Zinsanspruch ergibt sich aus §§ 291, 288 Abs. 1 BGB, wobei davon auszugehen ist, dass die Klage der Beklagten jedenfalls am 27.02.2019 zugestellt worden ist.

II.

Die Androhung der Ordnungsmittel erfolgt gemäß § 890 Abs. 2 ZPO.

III.

Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 ZPO, wobei das Gericht hinsichtlich der vom Kläger vor einer Vollstreckung aus dem Tenor zu 1. zu leistenden Sicherheit jeweils von dem auf die Anträge entfallenden Streitwert von 15.000,00 € ausgeht.