

**Landgericht Berlin**

Az.: 16 O 23/21



**Im Namen des Volkes**

**Urteil**

In dem Rechtsstreit

**Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V.**, vertreten d.d. Vorstandsmitgl.  
Philipp Butzbach, Wolfgang Preuss und Thomas Instenberg, Hohenzollernring 12, 50672 Köln  
- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **Zain**, Am Römerturm 1, 50667 Köln, Gz.: 005-21-01

gegen

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Berlin - Zivilkammer 16 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Vogel, den Richter am Landgericht Christ und die Richterin am Landgericht Klinger aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30.09.2021 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen am Geschäftsführer, zu unterlassen, wie nachstehend wiedergegeben gegenüber Verbrauchern mit dem Hinweis auf einen für das beworbene Produkt errungenen „1. Platz“ zu werben, ohne Angaben dazu, worauf diese Bewertung beruht:



2. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
3. Die Kosten des Rechtsstreits hat die Beklagte zu tragen.
4. Das Urteil ist zu Ziff. 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 15.000,00 € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe des jeweils beizutreibenden Betrages zzgl. 10 % vorläufig vollstreckbar.

## Tatbestand

Der Kläger ist ein Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs im Sinne des § 8 Abs. 3 Ziff. 2 UWG.

Die Beklagte vertreibt Unterhaltungselektronik, darunter Lautsprecher. Auf ihrer unter erreichbaren Internetseite bot sie zwei Lautsprecher „Ultima 40“ wie aus dem Tenor ersichtlich mit dem Hinweis „Audio Goldenes Ohr 2019“ an. Abgebildet ist die Verleihungsurkunde. Der Preis „Goldenes Ohr“ wird von der Leserschaft der Zeitschrift „Audio“ vergeben. Die Zeitschrift veröffentlicht auch Warentests, wie aus Seite 31 der Anlage K 4 ersichtlich.

Der Kläger, der zunächst nur die fehlende Angabe einer Fundstelle für den Test beanstandete, mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 14. Dezember 2020 erfolglos ab.

Mit der Klage nimmt er die Beklagte aus § 5a Abs. 2 UWG und § 2 UKlaG auf Unterlassung und Zahlung einer Abmahnpauschale in Höhe von 225,76 € in Anspruch.

Der Kläger stützt den Unterlassungsanspruch in erster Linie auf den Gesichtspunkt, dass die Beklagte den Verbraucher nicht über die Kriterien des Tests informiere, wie es bei einer Werbung mit Testergebnissen erforderlich sei. Die Verbraucher entnähmen der Werbung die Angabe, dass die abgebildeten Lautsprecher Testsieger seien. Die Hinweise auf den errungenen ersten Platz und einen unter der Bezeichnung „GOLDENES OHR 2019“ durchgeführten Produktvergleich der Zeitschrift AUDIO könnten nicht anders verstanden werden. Den angesprochenen Verkehrskreisen müsse daher die Möglichkeit eingeräumt werden, die Kriterien, die zu dem Testergebnis geführt hätten, exakt zu überprüfen.

Alternativ stützt der Kläger die Klage darauf, dass die Werbung nicht erkennen lasse, dass die Preisvergabe auf einer subjektiven Einschätzung der Leserschaft der Zeitschrift „Audio“ beruhe. Gerade vor diesem Hintergrund sei es für den Verbraucher von besonderer Bedeutung, etwas über die Grundlage der Bewertung zu erfahren, nämlich dass der Auszeichnung keine technische Überprüfung und keine Qualitätsprüfung zugrunde liege.

Der Kläger beantragt,

1. was erkannt wurde,
2. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 225,76 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie macht geltend:

Der Antrag sei nicht hinreichend bestimmt. Die Formulierung „ohne Angaben dazu, worauf diese Bewertung beruht“ lasse völlig offen, worauf es dem Kläger ankomme.

Sie, die Beklagte, enthalte dem Verbraucher keine wesentlichen Informationen vor.

Die angesprochenen Verkehrskreise verstünden die Werbung nicht als Hinweis auf einen Warentest der Zeitschrift „Audio“, sondern zutreffend als eine Auszeichnung mit einem subjektiven Preis. Als Standard für derartige Preise hätten sich Bezeichnungen mit dem Adjektiv „golden“ durchgesetzt, wie bspw. „Goldene Palme“ oder „Goldener Bär“. Die Rechtsprechung zu Warentests und Prüfsiegeln sei auf die Werbung mit einem verliehenen Preis nicht übertragbar. Die Verleihung eines Preises unterliege anderen Kriterien als ein Warentest. Während letzterer auf objektiven, nachvollziehbaren Kriterien beruhe, entscheide eine Jury nach subjektiven Bewertungen. Die Vergabekriterien seien bei Publikums- und Leserpreisen nicht einmal begründbar. So werde mit dem Panorama Publikumspreis der Berlinale oder der Goldenen Kamera geworben, ohne das Zustandekommen der Auszeichnung in der Werbung zu erläutern.

Sie schulde auch keine Angabe darüber, dass der Auszeichnung keine technische und keine Qualitätsprüfung zugrunde liege. Über Angaben, die dem Verbraucher keinen Erkenntnisgewinn verschafften, brauche nicht informiert zu werden (BGH, I ZR 26/15 – Rn. 43 – LGA tested -).

Abmahnkosten könne der Kläger unabhängig von den vorstehenden Ausführungen bereits deshalb nicht verlangen, weil er im Abmahnschreiben das Fehlen einer Fundstelle beanstandet habe, während er nun fehlende Aufklärung hinsichtlich der Vergabekriterien und damit einen anderen Streitgegenstand geltend mache.

Wegen des übrigen Parteivorbringens wird auf den vorgetragenen Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

## Entscheidungsgründe

### I.

Die Unterlassungsklage ist zulässig, der Klageantrag hinreichend bestimmt.

Nach der ständigen Rechtsprechung des BGH wird der Streitgegenstand durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kläger in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet (BGH GRUR 2013, 401 Rn. 18 – Biomineralwasser - beck-online). Greift der Kläger mit der Unterlassungsklage (nur) die konkrete Verletzungsform an, so stellt diese den historischen Lebenssachverhalt dar (BGH aaO Rn. 24). So liegt es hier. Der Kläger erstrebt ein Verbot nur für die im Antrag wiedergegebene Werbung. Der textliche Vorspann „gegenüber Verbrauchern mit dem Hinweis ...“ bildet eine unschädliche Überbestimmung, die den Streitgegenstand nicht erweitert (BGH GRUR 2011, 340, Rn. 24 – Irische Butter-). Greift der Kläger die konkrete Verletzungsform unter mehreren Gesichtspunkten an, überlässt er dem Gericht die Bestimmung darüber, auf welchen Aspekt es das Unterlassungsgebot stützt (BGH GRUR 2013, Rn. 24 – Biomineralwasser -). Anders verhält es sich nur dann, wenn der Kläger die verschiedenen Aspekte im Wege der kumulativen Klagehäufung zu jeweils getrennten Klagezielen erhebt. Eine solche Klagehäufung liegt hier, wie der Kläger in der mündlichen Verhandlung klargestellt hat, nicht vor.

### II.

Dem Kläger steht wegen der aus dem Tenor ersichtlichen Werbung gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 und 2 UWG zu.

Indem die Beklagte in ihrer Werbung nicht darauf hinwies, dass es sich bei der Auszeichnung „Goldenes Ohr“ um einen Publikumspreis handelt, enthielt sie dem Verbraucher eine wesentliche Information vor. Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die dieser je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Nr. 2).

Eine Information ist nicht allein schon deshalb wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 II UWG, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur

dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zudem ein erhebliches Gewicht zukommt (BGH GRUR 2017, 1265 Rn. 19 – Preisportal -, beck-online). Den Maßstab bildet der Erwartungs- und Verständnishorizont des Durchschnittsverbrauchers (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 37 – LGA tested -).

Es ist davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Auszeichnung „Goldenes Ohr“ nicht kennt. Dazu zählt auch ein Teil der Kammermitglieder, denen andererseits Preise wie der Goldene Bär, die Goldene Palme oder die Goldene Kamera wegen der regelmäßigen Berichterstattung darüber durchaus geläufig sind. Für die Beurteilung der Werbung kommt es allein auf den „unwissenden“ Teil der Verbraucher an. Wer den Preis kennt, kann durch die Mitteilung, dass ein bestimmtes Lautsprechermodell den „1. Preis“ errungen hat, auch nicht in die Irre geführt werden.

Der Durchschnittsverbraucher, der die Auszeichnung „Goldenes Ohr“ nicht kennt, entnimmt der Werbung, dass die darin angepriesenen Lautsprecher einen „1. Platz“ in der Kategorie „Standboxen bis 1.000,00 Euro“ erhalten haben. Der Begriff „1. Preis“ verweist auf einen Wettbewerb und impliziert, dass verschiedene Standboxen im Hinblick auf ein objektiv feststellbares Merkmal oder auf mehrere solcher Merkmale verglichen wurden. So, wie bei einem Rennen derjenige den ersten Preis erhält, der die schnellste gemessene Zeit gelaufen ist, weckt dieser Begriff in Bezug auf Lautsprecher die Erwartung, dass der Sieger auch hier aufgrund einer objektiv bestimmbaren oder messbaren Leistung aus der Konkurrenz herausragt. Ein solches Verständnis liegt deshalb nahe, weil die Ordnungszahl „1.“ eine Reihenfolge impliziert und deshalb die Teilnahme weiterer Lautsprechermodelle am Wettbewerb voraussetzt. Üblicherweise folgt auf den ersten auch ein zweiter oder dritter Platz, selbst wenn er nicht publiziert und werblich herausgestellt wird.

Die zur Bestimmung der Wesentlichkeit der Information erforderliche Interessenabwägung geht hier zu Lasten der Beklagten aus. Für den Verbraucher ist die Information darüber, dass es sich um einen Publikumspreis handelt, von erheblicher Bedeutung. Er entnimmt dieser Information, dass die Preisvergabe auf rein subjektiven Kriterien beruht und objektive Kriterien entgegen dem durch den Begriff „1. Preis“ nahe gelegten Verständnis keine Rolle spielen. Der subjektiven Wahrnehmung einer unbestimmten Menge von Lesern einer Zeitschrift wird der Verbraucher in der Regel weniger Vertrauen entgegenbringen als einem auf einem objektiven Vergleich beruhenden Test, an dessen Ende ein Sieger gekürt wird.

Der Beklagten ist die Hinzufügung eines aufklärenden Hinweises zumutbar. Werbung unter Bezugnahme auf Auszeichnungen oder Preise erweist sich als besonders wirksam, weil sie den Eindruck von Objektivität und Seriosität erweckt. Die verliehene Auszeichnung kann bei einem

weniger kritischen Verbraucher den Ausschlag für die Erwerbsentscheidung geben. Dieser Wirkung war sich die Beklagte auch bewusst, denn andernfalls hätte sie die Preisverleihungsurkunde nicht abgebildet. Die Beklagte richtet ihr Angebot zudem an die Allgemeinheit und nicht nur an Leser der Zeitschrift „Audio“. Sie muss daher damit rechnen, dass viele Besucher ihres Shops weder den Preis, noch die Zeitschrift „Audio“ kennen, so dass sie die Information nicht einordnen können.

Der Aufwand, der für die Beklagte mit der Aufklärung einhergeht, ist gering. Es genügt der Hinweis, dass es sich um einen Publikumspreis bzw. einen von der Zeitschrift „Audio“ auf der Grundlage des Votums ihrer Leserschaft vergebenen Preis handelt. Der Beklagten erwächst aus einem derartigen Hinweis kein geschäftlicher Nachteil. Die Abwägung geht daher zu ihren Lasten aus.

Der Wesentlichkeit der Information steht auch nicht entgegen, dass der Verbraucher selbst im Internet recherchieren kann, was es mit dem „Goldenen Ohr“ auf sich hat. Wenn die Beklagte die Auszeichnung bewusst für eigene Werbezwecke einsetzt, muss sie auch naheliegenden Missverständnissen über die Art des Preises (objektiver Test oder Publikumspreis) vorbeugen.

Der Verbraucher wird durch das Vorenthalten der wesentlichen Information zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er andernfalls nicht getroffen hätte; denn hätte er gewusst, dass der „1. Preis“ auf der Grundlage rein subjektiver Einschätzungen verliehen wurde, hätte er vom Kauf möglicherweise Abstand genommen oder sich mit dem Modell gar nicht erst näher befasst.

Die Wiederholungsgefahr wird aus dem Verletzungsgeschehen vermutet.

### III.

Die auf die Erstattung von Abmahnkosten gerichtete Klage war abzuweisen.

Es findet §§ 13 Abs. 3 UWG in der aktuellen Fassung Anwendung, weil die Abmahnung vom 14. Dezember 2020 nach dem 02. Dezember 2020 zugegangen ist, § 15a Abs. 2 UWG.

Der Kläger machte mit der Abmahnung eine Unlauterkeit hinsichtlich der „werblichen Ausnutzung von Testergebnissen“ geltend, weil die Beklagte „die genaue Fundstelle der Veröffentlichung der Bewertungskriterien“ nicht angegeben habe. Mit diesem Angriff korrespondiert die vorformulierte Unterlassungserklärung, in der sich die Beklagte verpflichten sollte, es zu unterlassen,

*gegenüber Verbrauchern, wie in der Anlage zu dieser Unterlassungsverpflichtungserklä-*

*rung wiedergegeben, in der Werbung auf einen von dem Produkt errungenen „1. Platz“ Bezug zu nehmen, ohne entweder gleichzeitig eine genaue Fundstelle anzugeben, wo sich die Bewertungskriterien unter Einschluss der teilnehmenden Konkurrenzprodukte finden, die zu dieser Bewertung geführt haben, oder diese Angaben in der Werbung selbst zu machen.*

Danach bezogen sich zwar auch das Abmahnschreiben und die vorformulierte Unterlassungserklärung ebenso wie der Klageantrag auf die konkrete Verletzungsform. Der Angriff beschränkte sich aber auf einen einzigen Unlauterkeitsgrund, nämlich die fehlende Angabe einer Fundstelle zu den Bewertungskriterien. Der mit der Klage eingeführte zweite und letztlich erfolgreiche Angriffspunkt, nämlich der fehlende Hinweis darauf, dass es sich um einen Publikumspreis handelt, fehlt im Abmahnschreiben.

Der mit der Abmahnung geltend gemachte Unterlassungsanspruch besteht nicht. Dem Kläger steht gegen die Beklagte kein Unterlassungsanspruch des Inhalts zu, die Werbung zu unterlassen, sofern nicht eine genaue Fundstelle angegeben wird, wo sich die Bewertungskriterien unter Einschluss der teilnehmenden Konkurrenzprodukte finden, die zu dieser Bewertung geführt haben. Da es sich bei dem Preis „Goldenes Ohr“ unstreitig nicht um einen Warentest, sondern um einen Publikumspreis handelt, existieren keine festgelegten Bewertungskriterien. Die Leserschaft der Zeitschrift „Audio“ folgt ihrem subjektiven Empfinden. Die Werbung erweist sich unter diesem Gesichtspunkt nicht als irreführend.

#### IV.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 92 Abs. 2 Nr. 1, 709 ZPO.

Vogel  
Vorsitzender Richter  
am Landgericht

Christ  
Richter  
am Landgericht

Klinger  
Richterin  
am Landgericht

Verkündet am 28.10.2021

Bartz, JBesch  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



**Für die Richtigkeit der Abschrift  
Berlin, 29.10.2021**

**Bartz, JBesch  
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle  
Durch maschinelle Bearbeitung beglaubigt  
- ohne Unterschrift gültig**