

# Landgericht Berlin

Az.: 101 O 68/22



Im Namen des Volkes

## Urteil

In dem Rechtsstreit

**Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.**, vertreten durch [REDACTED] (Vorstand),  
Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart  
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]  
[REDACTED]

gegen

**Liquid Asset Management GmbH**, vertreten durch [REDACTED] n (Ge-  
schäftsführer), Kurfürstendamm 177, 10707 Berlin  
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]  
[REDACTED]

hat das Landgericht Berlin - Kammer für Handelssachen 101 - durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 12.07.2023 für Recht erkannt:

I. Die Beklagte wird verurteilt,

es zu unterlassen,

wie insgesamt geschehen nach Anlage K 2, gegenüber einem Verbraucher im Internet für Finanzprodukte mit einer besonderen Nachhaltigkeitsstrategie zu werben



**LIQID Impact**  
*So investiert man heute.*

Mit **LIQID Impact** investieren Sie in die Unternehmen der Zukunft und erzielen damit bisher exzellente Renditen. Unsere Fonds bestehen aus Unternehmen mit herausragenden Bewertungen in den Aspekten Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Obwohl erst seit 2018 am Markt, belegt LIQID Impact beim renommierten firstfive-Ranking bereits Platz 1<sup>2</sup>

wenn im Abfrageprozess zur persönlichen Anlagestrategie dem Verbraucher dann ein Produkt empfohlen wird, das nicht der Nachhaltigkeitsstrategie unterfällt („LIQID Select“), ohne den Verbraucher auf diesen Umstand transparent hinzuweisen.

- II. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen das in Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 Euro (ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Wochen) oder Ordnungshaft bis zu sechs

Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

- III. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 8. September 2022 zu bezahlen.
  
- IV. Die Kosten des Rechtsstreits hat die Beklagte zu tragen.
  
- V. Das Urteil ist hinsichtlich des Tenors zu I. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,00 Euro und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

#### T a t b e s t a n d:

Der Kläger gehört zu den qualifizierten Einrichtungen gemäß § 8 Absatz 3 Nr. 3 UWG, die Beklagte ist eine Finanzdienstleisterin.

Auf die aus Anlage K 5 ersichtliche Abmahnung von November 2021 gab die Beklagte am 13. Dezember 2021 eine vertragsstrafebewehrte Unterlassungserklärung ab, wegen deren Inhalts auf Anlage K 6 Bezug genommen wird.

Am 13. Juni 2022 mahnte die Beklagte den Kläger ihrerseits wegen des Inhalts einer Presseerklärung ab (Anlage K 7). Hierzu ist das als Anlage B 3 eingereichte Urteil des Landgerichts Frankfurt/Main ergangen.

Am 17. Juni 2022 erklärte die Beklagte die Kündigung der auf der Erklärung vom 13. Dezember 2021 beruhenden Unterlassungsvereinbarung. Bezüglich der Kündigung ist ein Verfahren vor dem Landgericht Berlin zu 52 O 274/22 anhängig.

Auf der von der Beklagten betriebenen Internetseite [www.liqid.de](http://www.liqid.de) waren in einem zwischen den Parteien streitigen Zeitraum die aus Anlage K 2 ersichtlichen Inhalte abrufbar, wobei der in den Klageantrag zu I eingeblendete Text Bestandteil der Seite 1 der Anlage K 2 ist, auf die insgesamt Bezug genommen wird.

Dabei handelt es sich von Seite 1 bis 8 der Anlage K 2 um die screenshots der Landing – Page. Seite 8 stellt ein Pop – Up – Fenster dar, welchen einen Button – Link enthält; bei Anklicken gelangt der Nutzer auf die Abfragestrecke (Seiten 9 bis 19 der Anlage K 2).

Am 6. Juli 2022 mahnte der Kläger die Beklagte wegen des dem anhängigen Rechtsstreit zugrundeliegenden Sachverhalts ab.

Der Kläger meint, die Beklagte verschleierte im Laufe des Abfrageprozesses den Umstand, dass es sich bei dem am Ende des Abfragevorganges empfohlenen Produkt (Liquid Select) nicht um ein solches handele, welches der als „Liquid Impact“ beworbenen Nachhaltigkeitsstrategie (Seite 1 der Anlage K 2) entspreche. Im gesamten Abfrageprozess werde suggeriert, dass diese sich auf die Nachhaltigkeitsstrategie „Liquid Impact“, beziehe; der Verbraucher gehe davon aus, dass das am Ende als Empfehlung vorgeschlagene Produkt „Liquid Select“ ebenfalls der beworbenen Nachhaltigkeitsstrategie unterfalle, was tatsächlich nicht der Fall sei, da der zu „Liquid Select“ erstellte Anlagevorschlag keine Nachhaltigkeitserwägungen enthalte.

Dass „Liquid Select“ überhaupt nichts mit der beworbenen Nachhaltigkeitsstrategie zu tun habe, habe der Kläger erst durch die Abmahnung der Beklagten vom 13. Juni 2022 erfahren.

Im stehe ein gesetzlicher Unterlassungsanspruch zu, da die Beklagte unlauter i.S.v. §§ 5 Absatz 2 Nr. 1, 5a Absatz 2 UWG handele.

Es handele sich um einen Fall der unlauteren Anlockung. Aufgrund der hohen Anziehungskraft von Werbung mit Nachhaltigkeit bestehe ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis des Verbrauchers, sodass an deren Zulässigkeit strenge Anforderungen zu stellen seien. Der Verbraucher müsse über die näheren Umstände aufgeklärt werden, die eine solche Werbung rechtfertige. Da in der in den Klageantrag zu I. eingeblendeten Werbung von „Fonds“ (Plural) die Rede sei (des-

gleichen von „Geldanlagen“ im Plural auf Seiten 2 f. der Anlage K 2), beziehe der Verbraucher dies auf alle von der beklagten angebotenen Produkte.

Von der (gekündigten) Unterlassungsvereinbarung sei der im anhängigen Rechtsstreit verfolgte Unterlassungsanspruch nicht erfasst.

Der schwarze Balken auf Seiten 9 bis 19 der Anlage K 2 sei nicht aktiv eingefügt worden, sondern resultiere aus der Anfertigung der screenshots; dabei sei der Balken automatisch angelegt worden. Unter dem Balken gebe es keinen verdeckten inhaltlich relevanten Text. Vielmehr befänden sich dort lediglich die Unterseitenzeilen, was aus dem Vergleich mit Anlage K 10 ersichtlich sei.

Die Klage sei zulässig. Der Unterlassungsantrag sei hinreichend bestimmt; er handele nicht rechtsmissbräuchlich.

Der Einwand der Beklagten, dem Nutzer sei bereits vor dem Aufrufen der Abfragestrecke klar, dass er unter dem Link „hier“ (auf Seite 8 der Anlage K 2) nicht ausschließlich etwas über die Strategie „Liquid Impact“ erfahren würde (sondern über sämtliche Anlageziele) sei abwegig. Denn der Verbraucher gelange zu dieser Abfragestrecke schon über den Button – Link „Jetzt unverbindlichen Anlagevorschlag erhalten“ (Seite 1 der Anlage K 2) sowie über die Buttons unten rechts auf sämtlichen Seiten der Landing – Page („Anlagestrategie ermitteln“). Im Umfeld dieser Buttons fänden sich ausschließlich Vorteile einer nachhaltig orientierten Geldanlage mit „Liquid Impact“.

Das Unterlassungsbegehren sei darauf gestützt, dass die Beklagte versäume, vor „Umschal-

ten“ auf die Empfehlung von Anlagezielen, die nichts mit einer nachhaltigen Anlage zu tun haben, transparent auf diesen Umstand hinzuweisen.

Auch bei wirtschaftlich bedeutsamen Erwerbsvorgängen sei – insbesondere bei blickfangmäßig ausgestalteter Werbung mit Nachhaltigkeit – Aufklärung geschuldet.

Die Einrede der Verjährung sei unbegründet. Da der Kläger sich auch auf § 2 UKlaG stützen könne, gelte die kurze Verjährungsfrist (§ 11 UWG) nicht.

Zudem habe der Kläger Kenntnis von der Unlauterkeit erst durch die Abmahnung der Beklagten vom 13. Juni 2022 erhalten.

Der Kläger beantragt unter Rücknahme weiterer 243,51 Euro nebst anteiliger Zinsen,

- I. die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, wie insgesamt geschehen nach

Anlage K 2, gegenüber einem Verbraucher im Internet für Finanzprodukte mit einer besonderen Nachhaltigkeitsstrategie zu werben



**LIQID Impact**  
*So investiert man heute.*

Mit LIQID Impact investieren Sie in die Unternehmen der Zukunft und erzielen damit bisher exzellente Renditen. Unsere Fonds bestehen aus Unternehmen mit herausragenden Bewertungen in den Aspekten Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Obwohl erst seit 2018 am Markt, belegt LIQID Impact beim renommierten firstfive-Ranking bereits Platz 1.\*

wenn im Abfrageprozess zur persönlichen Anlagestrategie dem Verbraucher dann ein Produkt empfohlen wird, das nicht der Nachhaltigkeitsstrategie unterfällt („LIQID Select“), ohne den Verbraucher auf diesen Umstand transparent hinzuweisen;

II. der Beklagten für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in

Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 Euro (ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Wochen) oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, anzudrohen;

III. die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin € 243,51 sowie weitere € 243,51

jeweils zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie behauptet, der Kläger habe bei den Screenshots wie auf Seiten 9 bis 19 der Anlage K 2 den oberen Bildteil geschwärzt. Bei Anklicken von „hier“ (Seite 8 der Anlage K 2) werde das Pop – Up – Fenster (Anlage K 2, Seite 9) geöffnet, in welchem nicht von der Anlagestrategie „Liqid Impact“, sondern von „Liqid Wealth“ als dem Oberbegriff für das Angebotsspektrum im Bereich der Vermögensverwaltungsdienstleistungen die Rede sei, aus dem mittels der Abfragestrecke eine Anlagestrategie ermittelt werde. Dem Nutzer sei also bereits vor Aufrufen der Abfragestrecke klar, dass er „hier“ nicht ausschließlich etwas über das schon anhand der Anlagestrategiebezeichnung „*Impact*“ unmissverständlich als nachhaltig orientiert markierte „*LIQID Impact*“ erfahren würde, sondern auch über alle anderen Anlagestrategien der Beklagten, deren übergreifendes Ziel die Mehrung des Vermögens der Anleger („*Wealth*“) sei.

Aufgrund der Funktionalität der Abfragestrecke sei ein hohes Maß an Aufmerksamkeit des Nutzers zu erwarten.

Zudem werde dem Nutzer als nachhaltige Alternative zu „Liqid Select“ in Form der Variation des Anlagestils „Liqid Global“ der nachhaltige Anlagestil „Liqid Impact“ offeriert. Der Nutzer könne seine Präferenz für Nachhaltigkeit mithin einfließen lassen.

Das Vorverständnis desjenigen Internetnutzers, der sich online über Vermögensanlagestrategien informieren wolle, gehe dahin, dass er sich der bereitgestellten Informationsangebote zu be-



dienen wisse. So seien auf der Internetseite der Beklagten alle relevanten Informationen abrufbar gewesen.

Der Nutzer von Landing Page und Abfragestrecke gehe nicht davon aus, dass ihm mittels der Abfragestrecke ausschließlich Informationen zu „Liqid Impact“ bzw. anderen nachhaltigen Anlageformen zur Verfügung gestellt würden. Insbesondere erwarte er nicht, dass ihm „Liqid Select“ als nachhaltige Anlageform präsentiert werde. Es überrasche oder überfordere ihn nicht, dass, wo er etwas zu einer beworbenen Leistung erfahren kann („*Wo kann ich mehr zu LIQID Impact erfahren*“), er auch etwas zu anderen Leistungen desselben Anbieters erfahre.

Liqid Impact sei ebensowenig ein Fond wie Liqid Select.

Die Landing – Page sei bereits im Dezember 2021 aus dem öffentlich zugänglichen Teil des Internets entfernt worden. Die Abfragestrecke sei im Dezember 2021 umgestaltet worden.

Es gehe dem Kläger – u.a. auch durch Aufspaltung in zwei Verfahren (52 O 274/22 und hiesiges Verfahren) – um Einschüchterung der Beklagten als Reaktion auf deren Gegenabmahnung. Der Kläger agiere daher rechtsmissbräuchlich.

Die Klage sei unzulässig, da Anlage K 2 teilweise nicht lesbar und durch Schwärzungen manipuliert worden sei. Unklar sei, ob der Kläger einen Hinweis auf der Landing – Page vermisst, dass mittels der Abfragestrecke auch nicht explizit nachhaltige Angebote angezeigt werden oder ob es ihm darum geht, dass bei der Nutzung der Abfragestrecke (vermeintlich) nicht deutlich darauf hingewiesen wird, dass „Liqid Select“ keine Variante von „Liqid Impact“ ist oder um die kumulative bzw. alternative Kombination.

Sie erhebt die Einrede der Verjährung, da die streitgegenständliche Werbung bereits im Jahr 2021 eingestellt worden sei.

Rechtshängigkeit der seit dem 22. Juli 2022 anhängigen Klage ist am 7. September 2022 eingetreten.

Die Kammer hat am 2. November 2022 Hinweise erteilt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach - und Streitstandes wird auf den Inhalt der vorgetra-

genen Schriftsätze, die zu den Akten gereichten Anlagen und die protokollierten Erklärungen Bezug genommen.

### E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e:

Die zulässige Klage ist begründet.

I.

Der Einwand der Beklagten, Anlage K 2 sei nicht lesbar, trifft nicht zu, worauf die Kammer bereits am 2. November 2022 hingewiesen hat. Die Vermutung der Beklagten, es seien in manipulativer Weise schwarze Balken eingefügt worden, ist von dem Kläger mit Schriftsätzen vom 7. November und 7. Dezember 2022 nebst Anlagen ausgeräumt worden.

Der Unterlassungsantrag ist hinreichend bestimmt. In dem Antrag wird auf die Anlage K 2 als konkrete Verletzungsform Bezug genommen und der Kern der Untersagung hinreichend beschrieben. Anders als die Beklagte meint, kommt in dem Unterlassungsantrag zum Ausdruck, dass der Beklagten untersagt werden soll, gegenüber Verbrauchern mit Nachhaltigkeitserwägungen zu werben, ohne darauf hinzuweisen, dass das von der Beklagten empfohlene Produkt nicht zu denjenigen Produkten gehört, die von Nachhaltigkeitserwägungen (mit) bestimmt ist. Das Unterlassungsbegehren ist darauf gestützt, dass die Beklagte versäumt, vor „Umschalten“ auf die Empfehlung von Anlagezielen, die nichts mit einer nachhaltigen Anlage zu tun haben, transparent auf diesen Umstand hinzuweisen.

Dass dem Unterlassungsanspruch der Klägerin § 8c UWG entgegensteht, vermag die Kammer nicht zu erkennen.

Die Beweislast liegt insoweit bei der Beklagten (vgl. Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., § 8c Rn. 42, m.w.N.).

Es kann nicht festgestellt werden, dass die Geltendmachung des Anspruchs überwiegend dazu dient, sachfremde Interessen zu verfolgen. Der Satzungszweck des Klägers ist u.a. darauf gerichtet, Wettbewerbsverstöße zu unterbinden. Dass zwischen den Parteien andere Rechtsstrei-

te anhängig sind, indiziert keinen Rechtsmissbrauch. Auch kann von einer willkürlichen Aufspaltung von Verfahren keine Rede sein.

Auch der Einwand, es handele sich um eine Retourkutsche auf das unter umgekehrten Rubrum geführte Verfahren bei dem Landgericht Frankfurt/Main, gibt für einen Rechtsmissbrauch nichts her.

Derjenige, der sich - wie hier die Beklagte durch ihre Abmahnung vom 23. Juni 2022 (vgl. Anlage B 3) - zum Hüter des Wettbewerbs macht, darf sich nicht darüber beklagen, wenn der Abgemahnte die Abmahnung zum Anlass nimmt, sich seinerseits die Werbemethoden des Abmahnenen näher anzusehen und darin enthaltene Wettbewerbsverstöße abzumahnern (vgl. HansOLG Bremen vom 8.8.2008 – 2 U 69/08 – zitiert nach juris). Diese sogenannte Retourkutsche ist regelmäßig nicht ohne Weiteres rechtsmissbräuchlich (vgl. KG WRP 2010, 1273; Seichter in jurisPK – UWG. 4. Aufl., § 8 Rn. 229). Umstände, die hier eine abweichende Betrachtung rechtfertigen könnten, sind nicht ersichtlich.

II.

Dem gemäß § 8 Absatz 3 Nr. 3 UWG bzw. § 3 UKlaG klagebefugten Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Absatz 1 i.V.m. §§ 5 Absatz 2 Nr. 1, 5a Absatz 2 UWG bzw. § 2 UKlaG zu.

Die Beklagte warb irreführend.

Ob eine zur Irreführung geeignete Werbung vorliegt, ist unter Berücksichtigung des Wortlautes, des Verkehrsverständnis sowie des Gesamtzusammenhanges zu ermitteln.

Nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Kamer gehört, bot die Beklagte Anlagen an, die (jedenfalls auch) von Aspekten der Nachhaltigkeit geprägt sein sollten. Dies ist der Startseite (Seite 1 der Anlage K 2) zu entnehmen wie auch den weiteren Angaben (Anlage K 2 Seite 2 bis 6: „Nachhaltigkeit“; „nachhaltig“; „Ein strenger Auswahlprozess.....“ ).

Es ist unbestritten geblieben, dass sich nicht nur auf der Seite „Die häufigsten Fragen ...“ (Seite 8 der Anlage K 2), sondern auch bereits ganz zu Anfang der Werbung (Seite 1 der Anlage K 2)

ein direkter Link zur Abfragestrecke befand („Jetzt unverbindlichen Anlagevorschlag erhalten“), desgleichen über die Buttons unten rechts auf sämtlichen Seiten der Landing – Page („Anlagestrategie ermitteln“).

Es ist deshalb unerheblich, wenn die Beklagte sich darauf beruft, dass bei Anklicken von „hier“ (Seite 8 der Anlage K 2) das Pop – Up – Fenster öffnet, in welchem nicht von der Anlagestrategie „Liqid Impact“, sondern von „Liqid Wealth“ als dem Oberbegriff für das Angebotsspektrum im Bereich der Vermögensverwaltungsdienstleistungen die Rede sei.

Ebenso ist unstrittig geblieben, dass als Ergebnis der Abfrage als „unsere Empfehlung“ – optisch hervorgehoben – das Produkt „Liqid Select“ ausgeworfen wurde, welches nicht von Nachhaltigkeitsbewertungen bestimmt ist. Die Anlageempfehlung weicht mithin von dem auf der Startseite erweckten Eindruck, es würden nur Produkte mit einer Nachhaltigkeitsstrategie angeboten, ab. Der Verbraucher wird über wesentliche Eigenschaften in die Irre geführt.

Aus der Irreführung führt nicht hinaus, dass das zweite Produkt „Liqid Global“ (Anlage K 2, Seite 17) „nachhaltig“ ist. Denn der Verbraucher erwartet dies aufgrund der eingangs auf der Startseite geschürten Erwartung für alle von der Beklagten ausgeworfenen Produkte.

Die Beklagte kann sich auch nicht auf ein Vorverständnis der Verbraucher dahingehend stützen, dass der internetaffine Nutzer sich der bereitgestellten Informationsangebote zu bedienen wisse. Denn gerade die auf der Startseite besonders hervorgehobene „Nachhaltigkeit“ in Verbindung mit dem auf jeder Unterseite erfolgten Button – Link verführt zu der zwanglosen Annahme, es würde über die Abfragestrecke nur „Nachhaltiges“ vermittelt. Zwar ist der Beklagten zuzugestehen, dass derjenige Verbraucher, der sich mit Geldanlagen befasst, den darauf gerichteten Angeboten mehr Aufmerksamkeit zukommen lässt, als beispielsweise Angeboten des täglichen Bedarfs. Andererseits übt aber gerade die Werbung mit Nachhaltigkeit eine besondere Anlockwirkung aus. Entscheidend kommt es letztlich darauf an, dass selbst der internetaffine Nutzer an keiner Stelle zwischen Startseite und Abfragestrecke erfährt, dass hier ein „Wechsel“ eines wesentlichen Parameters („Nachhaltigkeit“) stattgefunden hat.

Anders als die Beklagte meint, geht nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise der Nutzer von Landing Page und Abfragestrecke davon aus, dass ihm mittels der Abfragestre-

cke ausschließlich Informationen zu „Liquid Impact“ bzw. anderen nachhaltigen Anlageformen zur Verfügung gestellt würden.

Die Kammer teilt insofern auch die vom Kläger vertretene Auffassung wie im Schriftsatz vom 7. Dezember 2022 - Seite 6/7 unter II.5. - dargestellt

Unerheblich ist, dass – wie von der Beklagten vorgetragen – die Werbung nebst Abfragestrecke bereits seit Dezember 2021 nicht mehr zugänglich sei. Denn die Wiederholungsgefahr ist dadurch nicht ausgeräumt. Diese kann grundsätzlich nur durch Abgabe einer vertragsstrafebewehrten Unterlassungserklärung beseitigt werden.

Die Einrede der Verjährung greift aufgrund der Anspruchskonkurrenz mit § 2 UKlaG, für den die Regelverjährung (§§ 195ff BGB) gilt, nicht; dies gilt insbesondere auch für die Anspruchskonkurrenz mit §§ 5, 5a UWG (vgl. Fritzsche in Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl., § 11 Rn. 64; KG MD 2012, 838; Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., § 2 UKlaG Rn. 30a, 32f.).

Selbst wenn der Lauf der dreijährigen Verjährungsfrist bereits Ende 2021 eingesetzt hätte, wäre dieser durch Erhebung der Klage rechtzeitig gehemmt worden.

Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten folgt aus § 13 Absatz 3 UWG.

Der Zinsanspruch folgt aus §§ 286, 288 Absatz 1 BGB.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Absatz 2 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 ZPO.

■■■■■■  
Vorsitzende Richterin am Landgericht

Verkündet am 12.07.2023

■■■■■■ Besch  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle