



Landgericht Köln

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

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

Klägers,

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]
[REDACTED]

gegen

die Generali Investments Holding S.p.A., Zweigniederlassung Deutschland, vertreten
durch: [REDACTED] (Geschäftsführung), Tunisstr. 29, 50667 Köln,

Beklagte,

Prozessbevollmächtigte:

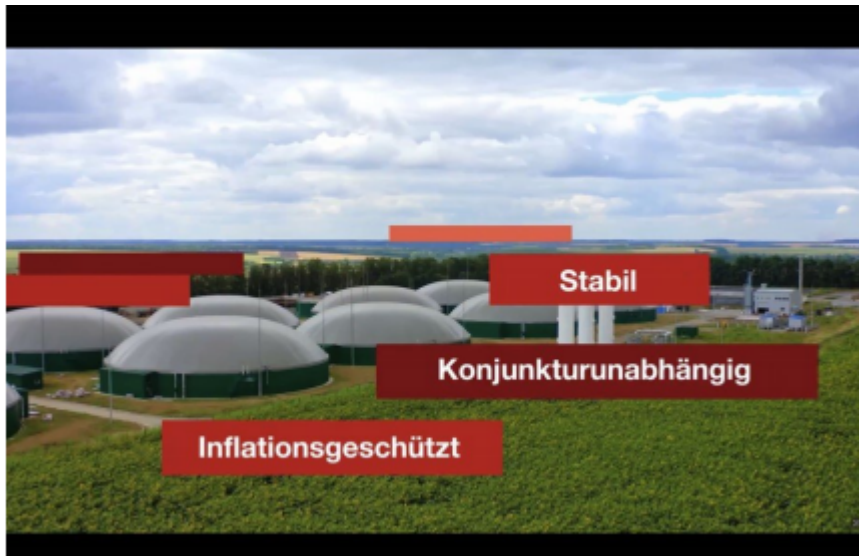
[REDACTED]
[REDACTED]

hat die 7. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln
auf die mündliche Verhandlung vom 29.10.2025
durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht [REDACTED]

für Recht erkannt:

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber im Internet in einen Imagefilm für eine Investition in einen bestimmten Fonds zu werben und/oder werben zu lassen („Generali Exklusiv Fonds“), wenn dabei im Blickfang behauptet wird, der Fonds sei „Inflationsgeschützt“



wie geschehen gemäß Anlage K 2 i.V.m. Anlage K 3.

2.

Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern im Internet für eine Investition in einen bestimmten Fonds („Generali Exklusiv Fonds“) mit einem Imagefilm zu werben und/oder werben zu lassen, wenn in dem Film behauptet wird, der Fonds stehe immer im Einklang mit den im Film eingeblendeten UN-Nachhaltigkeitszielen,



obwohl nach den Angaben des Fondsemitenten in der vorvertraglichen Offenlegung der Fonds diese UN-Nachhaltigkeitsziele nur in eingeschränktem Maß verfolgt bzw. zur Erreichung dieser UN-Nachhaltigkeitsziele nur beitragen „kann“,

wie geschehen im Imagefilm auf der Website [generali-investments.com](https://www.generali-investments.com) gemäß Screenshots nach Anlage K 4 i.V.m. Anlage K 5, Seite 2.

3.

Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern 1. und 2. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

4.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

5.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000 EUR in Bezug auf Ziffer 1. und gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000 EUR in Bezug auf Ziffer 2. vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein – in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragener - qualifizierter Verbraucherverband i.S.d. § 8 Abs.3 Nr.3 UWG. Die Beklagte unterhält als Holdinggesellschaft der Vermögensgesellschaften der Generali Group die Website www.generali-investments.com.

Der Kläger beanstandete mit Schreiben vom 16.12.2024 die an Privatanleger gerichtete Bewerbung des „Generali Exklusiv Fonds“ der Konzerntochter Generali Exklusiv Fonds S. A. SICAV-RAIF. Konkret beanstandete der Kläger, dass in einem Imagevideo, das auf der Website zu diesem Fonds aufgerufen werden konnte, zum einen angekündigt werde, der Fonds sei inflationsgeschützt, und zum anderen rügt

er, dass in dem Video gesagt werde, der Fonds stehe „immer im Einklang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen“, wobei das Logo der UN für diese Ziele gezeigt wurde. Die Screenshots zu den beanstandeten Werbungen sind im Tenor ersichtlich.

Der hier beworbene Fonds, der in fondsgebundenen Versicherungen eingesetzt wird und dessen Schwerpunkt bei Beteiligungen in Infrastruktur liegt, enthielt unbestritten keinen besonderen Mechanismus, der die Inflation im Ergebnis ausgleichen könnte. Im Prospekt des Fonds heißt es „Sachwertanlage als Inflationsschutz“ und „Potentielle Renditechancen in einem Umfeld mit steigender Inflation und niedrigem Wachstum“. Hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele heißt es, dass „vorrangig“ vier bestimmte Ziele angestrebt würden, zu fünf weiteren Zielen heißt es: „Der Fonds kann auch zu weiteren SDG's beitragen.“ Es wird ausdrücklich auf Seite 2 der Anlage K5 verwiesen.

Die seitens des Klägers bei Abmahnung am 16.12.2024 geforderte, vorformulierte Unterlassungserklärung enthielt u.a. hinsichtlich der Unterlassung der Behauptung, der Fonds sei inflationsgeschützt, den Einschub „obwohl ein Inflationsschutz weder gesetzlich noch vertraglich gewährt wird“. Unter dem 28.01.2025 übersandte die Beklagte dem Kläger eine Unterlassungserklärung, die in Bezug auf die Werbung als „inflationsgeschützt“ den Einschub „sofern ein solcher Inflationsschutz weder gesetzlich noch vertraglich gewährt wird“ und hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele den Einschub „sofern der Fonds einem und/oder mehreren der 17 UN-Nachhaltigkeitszielen (abrufbar unter <https://sdgs.un.org/goals>) nachweislich zuwider läuft“ enthielt. Der Kläger wies die Unterlassungserklärung wegen dieser Einschübe zurück.

Der Kläger ist der Auffassung, die Bezeichnung „inflationsgeschützt“ sei für einen Fonds, der keine besondere vertragliche Konstruktion enthalte und ferner auch dem Risiko des Kapitalverlustes unterliege, falsch, mindestens aber missverständlich und daher jedenfalls irreführend. Ebenso dürfe nicht mit den 17 Nachhaltigkeitszielen dergestalt geworben werden, dass der Fonds „immer im Einklang“ mit diesen Zielen stehe, wenn tatsächlich nur die Auskünfte aus dem Prospekt zuträfen. Die Erklärungen der Beklagtenseite stellten jeweils kein unbeschränktes Anerkenntnis dar, da die Beklagte zugleich die Verletzungen in Abrede stelle und mit abweichendem Verständnis der Worte „inflationsgeschützt“ und „im Einklang stehen“

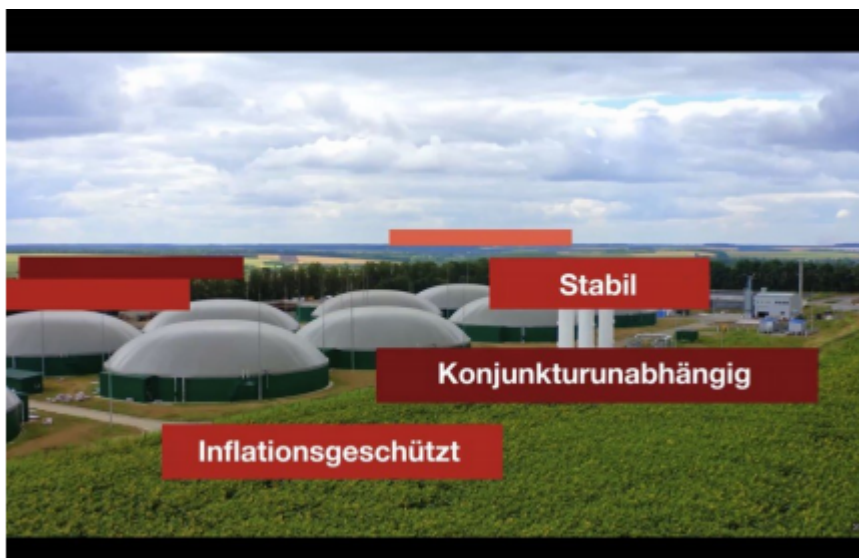
argumentiere. Die Beurteilung, ob der Fonds zutreffend als inflationsgeschützt beworben werde, werde so in das Ordnungsmittelverfahren verlagert.

Die Beklagte hat im vorliegenden Rechtsstreit ihre Unterlassungserklärungen wiederholt.

Der Kläger beantragt,

1.

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber im Internet in einen Imagefilm für eine Investition in einen bestimmten Fonds zu werben und/oder werben zu lassen („Generali Exklusiv Fonds“), wenn dabei im Blickfang behauptet wird, der Fonds sei „inflationsgeschützt“



wie geschehen gemäß Anlage K 2 i.V.m. Anlage K 3;

2.

die Beklagte weiter zu verurteilen, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern im Internet für eine Investition in einen bestimmten Fonds („Generali Exklusiv Fonds“) mit einem Imagefilm zu werben und/oder werben zu lassen, wenn in dem Film behauptet wird, der Fonds stehe immer im Einklang mit den im Film eingeblendeten UN-Nachhaltigkeitszielen ,



obwohl nach den Angaben des Fondsemitenten in der vorvertraglichen Offenlegung der Fonds diese UN-Nachhaltigkeitsziele nur in eingeschränktem Maß verfolgt bzw. zur Erreichung dieser UN-Nachhaltigkeitsziele nur beitragen „kann“,

wie geschehen im Imagefilm auf der Website generali-investments.com gemäß Screenshots nach Anlage K 4 i.V.m. Anlage K 5, Seite 2;

3.

der Beklagten für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern 1. und 2. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, anzudrohen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Auffassung, sie habe den Rechtsstreit durch Anerkenntnis mindestens teilweise beendet.

Sie ist zudem der Auffassung, die beanstandete Werbungen seien nicht irreführend. Der Verbraucher verstehe „inflationsgeschützt“ nicht im Sinne von „kapitalgeschützt“ sondern nur dahingehend, dass das beworben Produkt gesetzlich oder vertraglich vor Geldentwertung geschützt sei. Nach Maßgabe dieses Verständnisses habe bereits keine Wiederholungsgefahr vorgelegen, da der Anspruch ja bereits

vorgerichtlich anerkannt worden sei. Ferner verstehe der Verbraucher die Formulierung „immer im Einklang stehen“ so, dass man nicht gegen die Nachhaltigkeits-Ziele verstoßen dürfe.

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

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist in vollem Umfang begründet.

I.

Der Kläger ist nach § 8 Abs.3 Nr.3 UWG klagebefugt und aktivlegitimiert.

Der Klageantrag ist hinreichend bestimmt nach § 253 Abs.2 Nr.2 ZPO. Der Streitgegenstand ist erkennbar abgegrenzt und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis ist klar umrissen. Es handelt sich um ein beantragtes Verbot einer produktbezogenen Werbung, die uneingeschränkt unterlassen werden soll. Eine weitere Konkretisierung erfolgt durch die Bezugnahme auf die Anlagen.

Der Rechtsstreit hat sich daher auch nicht durch die Erklärungen aus dem Schriftsatz vom 02.07.2025 wegen eines etwaigen (Teil-)Anerkenntnisses erledigt. Der Streitgegenstand bestimmt sich nach den Anträgen des Klägers im Zusammenhang mit dem klägerischen Sachvortrag. Dem ist zu entnehmen, dass der Kläger begehrt, dass das konkrete Produkt uneingeschränkt nicht mit bestimmten Beschreibungen beworben werden darf. Die Erklärungen der Beklagten enthalten Einschübe, die diesen Streitgegenstand verändern. Denn die Frage, ob und wie ein Produkt inflationsgeschützt ist, wird zum einen der Definition der Klägerin (keine gesetzliche oder vertragliche „Gewährung“) überlassen und zum anderen in Bezug auf das konkrete Produkt weiter offengehalten. Ebenso wird die Frage, ob man im Einklang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen stehe, mit einer – vom Streitgegenstand abweichenden - Definition belegt, was ebenfalls eine Einschränkung des klägerischen Begehrs darstellt. Insofern liegt kein Anerkenntnis in Bezug auf den Streitgegenstand, der von Klägerseite bestimmt wird, vor. Ferner beziehen sich die

Erklärungen der Beklagten nicht auf einen abgrenzbaren Aspekt des Streitgegenstandes, so dass auch kein Teilankennntnis angenommen werden kann. Zu der – nach Auffassung des Gerichts einzig und allein – noch verbliebenen Frage, ob die Erklärungen geeignet sind, die Wiederholungsgefahr entfallen zu lassen, wird auf die Ausführungen unter Ziffer II. verwiesen.

II.

Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung aus den §§ 8, 3, 5 Abs.2 Nr.1 UWG. Nach Auffassung der Kammer sind beide gerügten Angaben auf der Website mindestens missverständlich, wenn nicht gar objektiv unzutreffend und daher irreführend. Das Gericht zählt sich als Durchschnittsverbraucher zu dem maßgeblichen Verkehrskreis, der durch die beanstandete Werbung angesprochen wurde, und kann daher selbst beurteilen, wie die Werbung von einem durchschnittlich interessiertem, angemessen aufmerksamen und verständigen durchschnittlichen potentiell Geldanleger, der sich die Website der Beklagten anschaut, verstanden werden kann.

1.

Der beworbene Fonds entspricht nicht der seitens der Beklagten im Blickfang verwendeten Beschreibung als „inflationsgeschützt“. Es ist unbestritten geblieben, dass die Beklagte – wie später im Prospekt auch angedeutet – mit dieser Beschreibung nur zum Ausdruck bringen wollte, dass potentiell Rendite erwirtschaftet werden können, die geeignet sind, der Inflation zu begegnen. Ferner ist zudem unstreitig geblieben, dass der Fonds keine besonderen Mechanismen enthält, die dem Anleger eine Rendite, die jedenfalls über der Inflation liegt, zusichert. Im Gegenteil: der Fonds unterliegt den üblichen Risiken von Wechselkurs und Zinsschwankungen bis hin zum Kapitalverlust, worauf die Beklagte im Prospekt ordnungsgemäß hinweist.

Nach Auffassung des Gerichts ist der Fonds damit bereits schon objektiv nicht inflationsgeschützt. Der Verbraucher wird dies auch nicht zwangsläufig erkennen und im Kontext richtig verstehen. Vielmehr ist die als Blickfang gestaltete Beschreibung geeignet, einen nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Verkehrskreises zu der Annahme zu führen, das hier angepriesene Produkt sei auf irgendeine

besondere Art und Weise so konstruiert, dass man in jedem Fall Rendite erwirtschaften werde, die über der jeweiligen Inflation liegen. Dieses Verständnis beinhaltet auch, dass ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher in diesem Zusammenhang dem Irrtum unterliegen kann, dass mit dem Versprechen einer bestimmten Rendite auch sämtliche weiteren Risiken eines Kapitalverlustes nicht mehr bestünden. Insbesondere weil die Werbung als Blickfang und als Schlagwort ausgestaltet ist, wird dem Verbraucher suggeriert, das Produkt sei besonders sicher. Dass derartige Fonds aufgrund höherer möglicher Rendite bei der Kapitalanlage generell geeignet sind, den Wertverlust durch Inflation abzufangen, wäre hingegen eine Werbung mit einer Selbstverständlichkeit, die nicht blickfangmäßig als Besonderheit herausgestellt werden muss. Selbst wenn man der Beklagten zustimmen mag, dass ein Geldanleger in anderem Kontext auch die unterschiedlichen Stoßrichtungen zwischen „Kapitalschutz“ und Inflation verstehen mag, wird hier im Zusammenhang mit den Worten „stabil“, „konjunkturunabhängig“ und sodann dem Wort „inflationsgeschützt“ dem Verbraucher vorgegaukelt, es handele sich um ein Produkt zur Geldanlage, dass in jedem Fall – ohne Risiko – mehr Rendite als die Inflation auswerfe.

Diesem Eindruck können auch die näheren Erläuterungen im Prospekt nicht entgegenwirken. Der durch eine irreführende Blickfangangabe verursachte Irrtum wird bei wirtschaftlich bedeutsamen Erwerbsvorgängen regelmäßig nicht durch einen Hinweis am Ende eines nachfolgenden umfangreichen und unübersichtlichen Texts ausgeräumt, dessen inhaltlicher Bezug zum Blickfang nicht klargestellt wird. BGH, Versäumnisurteil vom 21. September 2017 – I ZR 53/16 –, Festszins Plus, Rdnr.26, juris. Im vorliegenden Fall erfolgte der Text noch nicht einmal direkt auf der Website und im Zusammenhang mit der beanstandeten Werbung.

Die Wiederholungsgefahr ist nach Auffassung des Gerichts weiterhin gegeben. Die Beklagte hat diese nicht durch ihre Unterlassungserklärungen ausgeräumt. Die Beklagte hat deutlich gemacht, dass sie einen Fonds nur dann nicht mit Blickfangwerbung als inflationsgeschützt bezeichnen wolle, wenn ein solcher Inflationsschutz weder gesetzlich noch vertraglich gewährt werde. Damit hat sie deutlich gemacht, dass sie als einziges Kriterium eine fehlende gesetzliche oder vertragliche Zusage zum Inflationsschutz gelten lassen wolle. Dies ist zum einen nach Auffassung der Kammer zu unbestimmt, da überhaupt nicht klar wird, wie denn diese Gewährleistung innerhalb eines Geldanlageprodukt, was nach Auffassung der

Beklagten zugleich noch den üblichen Risiken eines Fonds unterliegen darf, ausgestaltet sein soll. Dem Gericht fehlt es hier an der entsprechenden Fantasie dazu, wie ein Produkt gestaltet sein, dass einerseits nach Auffassung der Beklagten sämtliche üblichen Risiken eines Fonds bis hin zum Totalverlust belässt, andererseits aber dem Verbraucher (stets?) eine Rendite über Inflation „gewährleisten“ soll. Die Beklagte erläutert die von ihr formulierte gesetzliche oder vertragliche Gewährung auch nicht konkret. Zum anderen wird die Erklärung dem hier gerügten Verstoß nicht gerecht. Denn der Kläger hat sich nicht nur darauf bezogen, dass es keine „gesetzliche oder vertragliche Gewähr“ für einen „solchen Inflationsschutz“ gäbe. Vielmehr macht der Kläger geltend, dass das gesamte Produkt überhaupt keinen Inflationsschutz enthalte, weil die besonderen vertraglichen Gewährleistungen fehlten und insbesondere auch weil man gegenläufig zur Inflation auch Verluste machen könne. Diese Beanstandung, der die Kammer in vollem Umfang zustimmt, wird durch die Erklärung der Beklagten jedoch nicht ausgeräumt, so dass weiterhin Wiederholungsgefahr besteht.

2.

Auch die Werbung mit dem Piktogramm der UN und der Ankündigung, man stehe immer im Einklang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen, ist irreführend. Dabei kommt es schon nicht einmal darauf an, dass insbesondere bei Werbung mit besonderen Vorteilen für die Umwelt und in Bezug auf Nachhaltigkeit grundsätzlich höhere Maßstäbe anzusetzen sind. Denn die Ankündigung der Beklagten, man stünde immer im Einklang mit allen 17 UN-Nachhaltigkeitszielen, die sodann noch als Blickfang plastisch mit dem dazugehörigen Piktogramm visualisiert wird, stimmt nicht und ist daher irreführend.

Auch wenn es so sein mag, dass man „im Einklang stehend“ zuweilen als „nicht zuwider laufend“ verstehen mag, ist doch für das Verständnis im konkreten Fall der Bezug entscheidend. Es kommt darauf an, wie die einzelnen Ziele formuliert sind. So mag es generell Ziele geben (wie z.B. "keine Folter"), mit denen man bereits im Einklang steht, wenn man lediglich nicht dagegen verstößt. Sodann gibt es aber auch Ziele, die als anstrebenswert und somit positiv formuliert werden. Die Beklagte will doch nicht ernsthaft glauben lassen, dass der Verbraucher z.B. bei den Zielen „Maßnahmen zum Klimaschutz“, „kein Hunger“, „menschenwürdige Arbeit“ bereits annehmen werde, man stünde im Einklang mit diesen, wenn man die Umwelt nicht

verschmutze oder nicht gegen Arbeitsschutz verstoße sowie keinen Hunger provoziere. Bei den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN handelt es sich schließlich um politische Ziele, die auf Entwicklung (Sustainable Development Goals) ausgerichtet sind. Wenn man ein Produkt damit bewirbt, dass es mit diesen 17 Zielen im Einklang stehe, suggeriert man dem angesprochenen Verkehrskreis, dass es sich um ein besonderes Produkt handele, dass extrem hohe ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen erfülle. Derjenige Verbraucher, der aufgrund der großen Versprechungen nicht sofort erkennt, dass hier Nachhaltigkeits- und Greenwashing vorliegt, könnte zu der Annahme verleitet werden, der beworbene Fonds zeichne sich im Vergleich zu anderen Geldanlageprodukten durch eine erhöhte Unterstützung sämtlicher Nachhaltigkeitsziele aus, was unbestritten nicht stimmt. Denn schließlich verhält sich der Fonds in Bezug auf die Ziele „keine Armut“, „kein Hunger“ sowie „Geschlechtergleichstellung“ überhaupt nicht und zu weiteren fünf Zielen nur insofern, als er zu diesen Zielen beitragen „könne“. Damit steht aber im Umkehrschluss fest, dass nicht alle 17 Ziele verfolgt werden, indem der Fonds z.B. in etwas investiert, das den weltweiten Hunger bekämpft.

Die im Prospekt erfolgte SFDR-Offenlegung ist nicht geeignet, die auf der Website erscheinende Blickfangwerbung, die insbesondere noch mit dem Piktogramm untermauert wird, zu relativieren und die Irreführung zu beseitigen.

Auch ist hier ebenfalls die Unterlassungserklärung der Beklagten nicht geeignet, die Wiederholungsgefahr entfallen zu lassen. Die Einschränkung, „sofern der Fonds einem und/oder mehreren der 17-UN Nachhaltigkeitszielen (abrufbar unter (<https://sdgs.un.org/goals>) nachweislich zuwider läuft“ lässt erkennen, dass die Beklagte offensichtlich nicht bereit ist, uneingeschränkt auf die Werbung mit dem Piktogramm und allen Nachhaltigkeitszielen zu verzichten, auch wenn sie nur diesen Zielen nicht „zuwider läuft“. Dass dies aber nicht ansatzweise ausreicht und je nach Formulierung des Ziels auch keinen Sinn macht, wurde oben erläutert. Die Wiederholungsgefahr von Nachhaltigkeits- und Greenwashing kann nicht mit einer Erklärung, man werde gegen die SDG's bloß nicht verstoßen, ausgeräumt werden. Der Verbraucher versteht – wie oben erläutert - unter der Ankündigung, man verhalte sich nachhaltig, etwas anderes.

Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten ergibt sich aus § 13 Abs.3 UWG.
Die Kammer hält nach § 287 ZPO die hier geltend gemachte Pauschale vor dem Hintergrund der seitens der Klägers dargelegten Kosten für nachvollziehbar.

3.

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91, 709 ZPO.
Der Streitwert wird auf 45.000,00 EUR festgesetzt.

Die Vorsitzende

■■■■■■■■■■