

Landgericht Berlin II

Az.: 103 O 90/25



Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Wettbewerbszentrale e.V., vertreten durch das geschäftsführende Präsidiumsmitglied Dr. Reiner Münker, Tannenwaldallee 6, 61348 Bad Homburg

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

gegen

[REDACTED] vertreten durch die Geschäftsführerin [REDACTED]

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **LEXANTIS Rechtsanwälte PartGmbB Becker Ziegelmayer**, Hohenzollernring 57, 50672 Köln, Gz.: 25-099DZ

hat das Landgericht Berlin II - Kammer für Handelssachen 103 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Oelschläger aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 17.03.2026 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihrer Geschäftsführerin, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr als Versicherungsvermittlerin zu Werbezwecken mit folgenden Hinweisen zu werben

- a) „Krankenversicherung für Hunde und Katzen“, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

b) „Gemeinsam haben wir die Tierkrankenversicherung geschaffen (...)“, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

c) „(...) Auf Basis dieser Erfahrung haben wir die Tierkrankenversicherung geschaffen, von der wir immer geträumt haben: (...)“, wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 3 wiedergegeben;

und/oder

d) „Tierkrankenversicherung“, wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 3 und/oder K 4 wiedergegeben.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von jährlich 5 % - Punkten über dem jeweils geltenden Basiszinssatz seit dem 10.10.2025 zu zahlen.
3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
4. Die Kosten des Rechtsstreits werden gegeneinander aufgehoben.
5. Das Urteil ist für den Kläger gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 12.500,00 € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen wettbewerbswidriger Bewerbung von Versicherungsleistungen in ihre Funktion als Versicherungsvermittlerin auf Unterlassung und Erstattung vorgerichtlicher Anwaltskosten in Anspruch.

Der Kläger ist ein Verband zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und als solcher in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände eingetragen.

Die Beklagte ist ein als Versicherungsvermittlerin tätiges, zugelassenes und nach § 34d Abs. 1 GewO eingetragenes Unternehmen mit Sitz in Berlin. Sie warb auf ihrem Internetauftritt unter [REDACTED] für ihre Leistungen bzw. für eine von der [REDACTED] als Risikonehmer angebotene Krankenversicherung für Hunde und Katzen mit Angaben,

wie aus den nachfolgend wiedergegebenen Anlagen K 3 (Gelbmarkierungen durch das Gericht):

Der Kläger mahnte die Beklagte wegen der streitgegenständlichen Angaben mit Schreiben vom 14.04.2025 (Anlage K 5) vergeblich ab. Der Abmahnung war eine vorformulierte Unterlassungserklärung beigelegt.

Der Kläger meint, die hier angegriffenen Angaben würden jeweils einzeln, insbesondere im Rahmen einer Gesamtbetrachtung von den angesprochenen Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass es sich bei der Beklagten selbst um ein Versicherungsunternehmen handele, das sein Produkt - nämlich eine Tierkrankenversicherung - bewerbe, was aber unzutreffend sei. Die vorliegenden Angaben - insbesondere ganz unten auf der Seite im sogenannten „Footer“ - stellten keinen ausreichenden, klarstellenden Zusatz dar. Er bestreitet, dass ein durchschnittlich informierter Verbraucher, der sich für eine Tierkrankenversicherung interessiere, den Hinweis rechtzeitig vor der Vornahme einer geschäftlichen Handlung zur Kenntnis nehme. Insoweit stelle bereits das nähere Befassen mit dem Angebot der Beklagten eine geschäftliche Entscheidung dar. Es genüge nicht, dass der Verbraucher die Information später zur Kenntnis nehme. Es bestehe jedenfalls die Gefahr, dass die angesprochenen Verkehrskreise ein Versicherungsunternehmen hinter der Beklagten vermuteten, die Einhaltung der strengen gesetzlichen Vorgaben für Versicherungen nach dem VAG, einschließlich der Risiko- und Solvabilitätsbeurteilung, erwarteten und sich dadurch bei ihrer Entscheidung für oder gegen eine angebotene Versicherungsdienstleistung beeinflussen ließen. Die Beklagte verstoße durch die angegriffenen Aussagen auch gegen § 6 Abs. 1 VAG und handele auch deshalb wettbewerbswidrig. Die Beklagte enthalte dem Verbraucher insoweit auch wesentliche Informationen vor. Versicherungsvermittler wie die Beklagte dürften die Bezeichnung „Versicherung“ oder entsprechende Angaben nur verwenden, wenn dies mit einem Zusatz versehen seien, der die Vermittlereigenschaft klarstelle. Die Anwendung des § 6 Abs. 1 VAG gebiete der Schutzzweck dieser Norm.

Der Kläger beantragt zuletzt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihrer Geschäftsführerin, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr als Versicherungsvermittlerin zu Werbezwecken mit folgenden Hinweisen zu werben

- a) „Krankenversicherung für Hunde und Katzen“, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

b) „Vollschutz: OP- und Krankenversicherung“,
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

c) „Die beste Voll-Versicherung für dein Haustier“, wenn
dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

d) „Eine Voll-Versicherung (inkl. Operationen)“,
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

e) „Gemeinsam haben wir die Tierkrankenversicherung geschaffen (...)“,
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

f) „(...) Auf Basis dieser Erfahrung haben wir die Tierkrankenversicherung geschaffen, von
der wir immer geträumt haben: (...)“,
wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 3 wiedergegeben;

und/oder

g) „Vollständig digitale Versicherung.“
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

und/oder

h) „Tierkrankenversicherung“,
wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 3 und/oder K 4 wiedergegeben.

2. die Beklagte zu verurteilen, einen Betrag in Höhe von 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von jährlich 5 % - Punkten über dem jeweils geltenden Basiszinssatz seit dem 10.10.2025 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte meint, der Anwendungsbereich von § 6 VAG sei nicht gegeben. Der Gesetzgeber habe mit dieser Vorschrift lediglich den Schutz einer Unternehmensbezeichnung bezweckt. Sie erstrecke sich nicht auf die bloße Produktbezeichnung oder die sachlich zutreffende Beschreibung der Art der angebotenen Dienstleistung. Die Hinweise auf ihre Stellung als Versicherungsmittlerin seien ausreichend, um eine Irreführung der angesprochenen Verbraucher auszuschließen. Die angegriffenen Werbeangaben seien produktbezogen, sachlich zutreffend und nicht irreführend. Selbst wenn ein angesprochener Verbraucher tatsächlich der Fehlvorstellung erlage, dass sie selbst als Versicherer handle, sei dies nicht geeignet, die Kaufentscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen. Denn für diesen sei entscheidend, welche Leistungen er erhalte, wer sein Ansprechpartner sei und dass der Risikoträger solvent und zuverlässig sei. Die Tatsache, dass die Beklagte nur Versicherungsvermittlerin sei, habe für ihn keine praktische Relevanz. Er habe mit ihr einen zuverlässigen Ansprechpartner und einen solventen Risikoträger. Sie steuere die gesamte Kundenkommunikation von der Beratung über den Vertragsschluss bis zur Abwicklung von Schadensfällen über eine digitale Plattform. Der Versicherungsnehmer habe zu keinem Zeitpunkt direkten Kontakt zum Risikoträger.

Wegen des Vortrags der Parteien im Einzelnen wird auf die Schriftsätze ihrer Prozessbevollmächtigten nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

A.

Die zulässige Klage ist nur teilweise begründet.

Dem Kläger stehen die von ihm geltend gemachten Unterlassungsansprüche nur teilweise zu. Soweit die Klage Erfolg hat, ergibt sich dies unter dem Gesichtspunkt irreführender Werbung aus §§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2, 5 bzw. 5a UWG (unten I.). Ein weitergehender Erfolg der Klage folgt auch nicht aus §§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2, 3, 3a UWG in Verbindung mit § 6 VAG (unten II.). Unabhängig davon besteht allerdings ein Anspruch des Klägers auf Erstattung seiner vorgerichtlichen Abmahnkosten in voller Höhe (unten III.).

I.

Die geltend gemachten Unterlassungsansprüche ergeben sich unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung teilweise aus §§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2, 3, 5 Abs. 1 UWG.

1.

Die Anspruchsberechtigung des Klägers ist gegeben und steht vorliegend auch nicht im Streit.

2.

Gemäß § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

a.

Die in Rede stehenden Werbeaussagen stellen zunächst ohne weiteres geschäftliche Handlungen der Beklagten im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG dar.

b.

Die in den Klageanträgen zu 1a), 1e), 1f) und 1h) aufgeführten Werbeangaben sind auch dergestalt irreführend, dass sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen jedenfalls in einer Gesamtschau den Eindruck erwecken können, die werbende Beklagte selbst biete die beworbenen Versicherungsleistungen an und übernehme diesbezüglich auch das entsprechende Risiko.

Das ergibt sich hinsichtlich der genannten Werbeaussagen im Einzelnen wie folgt:

aa. Antrag zu 1a):

Hier greift der Kläger konkret die Angabe „Krankenversicherung für Hunde und Katzen“ am Anfang der Internetseite der Beklagten im dortigen Zusammenhang an. Der irreführende Eindruck, dass in dieser Werbeaussage mit dem Begriff „Versicherung“ nicht das beworbene Produkt, sondern die Beklagte als Unternehmen gemeint sein könnte, wird dadurch hervorgerufen, dass deren Name direkt oberhalb der angegriffenen Angabe steht und in gleicher Farbe - wenn auch abweichender Schriftart - gestaltet ist. Zwar wäre der Zusatz „für Hunde und Katzen“ rein objektiv grundsätzlich geeignet, eine entsprechende Fehlvorstellung auszuräumen. Denn dabei handelt es sich eigentlich um eine Zweckbestimmung, die hier allein produktbezogenen Sinn ergibt. Allerdings ist der Text insgesamt als Imagewerbung im Sinne des Tierwohls so gestaltet, dass der Verbraucher denken könnte, das Unternehmen handele hier auch „für“ die Tiere.

bb. Anträge zu 1 e) und 1f):

Die angegriffenen Werbeangaben erwecken deshalb den Eindruck einer unternehmensbezogenen Verwendung des Begriffs Tierkrankenversicherung, weil sie jeweils zum Ausdruck bringen,

dass die Beklagte die Tierkrankenversicherung „geschaffen“ habe. Damit verwendet die Beklagte zwar unmittelbar in diesem Kontext nicht schon die Bezeichnung Krankenversicherung als Bezeichnung ihres eigenen Unternehmens. Denn was sie geschaffen hat, kann sie denklogisch nicht selbst sein. Allerdings erweckt diese Angabe trotzdem den Eindruck, dass die Beklagte ein Versicherungsunternehmen ist. Denn in der Regel werden Versicherungsprodukte von den Versicherungsunternehmen selbst „geschaffen“ und angeboten. Damit ist zwar nicht ausgeschlossen, dass die Beklagte eine entsprechende Versicherung schafft und vermarktet, ohne selbst als „Versicherung“ auch das entsprechende Risiko zu übernehmen. Da eine solche Konstruktion aber die Ausnahme ist, wird der angesprochene Verbraucher ohne entsprechende Aufklärung insoweit irreführt.

cc. Antrag zu 1h)

Die angegriffene Werbeangabe unter Verwendung der Bezeichnung „Tierkrankenversicherung“ ist im vorliegenden Kontext insbesondere deshalb irreführend, weil diese Angabe vollständig lautet [REDACTED] - Mehr als eine Tierkrankenversicherung“. Dadurch entsteht ein unmittelbarer Bezug der Bezeichnung „Tierkrankenversicherung“ zur Geschäftsbezeichnung [REDACTED] der Beklagten, was gleichzeitig einen Unternehmensbezug herstellt. Die plakative Herausstellung des Wortes „Tierkrankenversicherung“ ohne ergänzende Angaben zu Produktdetails führt zusätzlich dazu, dass der angesprochene Verbraucher dieses mit dem Unternehmen der Beklagten - und nicht mit den von diesem angebotenen Leistungen - in Zusammenhang bringt.

c.

Die weiteren Angaben gemäß der Klaganträge 1c), 1d) und 1g) sind dagegen nicht in dieser Weise im Sinne eines Unternehmensbezugs irreführend, weshalb der gegen sie gerichtete Unterlassungsanspruch unbegründet ist.

aa.

Das ergibt sich daraus, dass hier jeweils ein konkreter Bezug zur angebotenen Leistung besteht, der für den angesprochenen Verbraucher hinreichend klar erkennen lässt, dass die Versicherungsleistung in Rede steht. Das gilt sowohl für die Angabe „Vollschutz: OP- und Krankenversicherung“, wie „Die beste Voll-Versicherung für dein Haustier“ und „Eine Voll-Versicherung (inkl. Operationen)“, sowie „Vollständig digitale Versicherung“. Es erscheint ausgeschlossen, dass der angesprochene - ausreichend aufmerksame und aufgeklärte - Verbraucher die Verwendung des Wortes „Versicherung“ in diesen Angaben als unternehmensbezogen versteht. Denn hier geht es eindeutig um den Umfang der Versicherungsleistung, also das beworbene Produkt.

bb.

Entgegen der Auffassung des Klägers sind diese Angaben auch nicht deshalb zu untersagen, weil der Gesamtzusammenhang den Eindruck einer unternehmensbezogenen Werbung erweckt und mit den Anträgen jeweils die konkrete Verletzungsform in Bezug genommen wurde. Zutreffend ist zwar, dass mit der Bezugnahme auf den Werbeauftritt grundsätzlich zunächst die Werbung insgesamt unzulässig ist. Sofern die Werbung insgesamt als solche angegriffen wird, kann sie auch pauschal - etwa allein durch Bezugnahme auf die Anlagen K 3 und 4 - untersagt werden. Allerdings hat der Kläger konkret insgesamt 8 Werbeangaben als vermeintliche Verletzungshandlungen aus dem Gesamtkonzept herausgenommen und zu gesonderter Entscheidung des Gerichts - wenn auch im Rahmen des Gesamtzusammenhangs - gestellt. In diesem Fall muss das Gericht beurteilen, ob diese einzelnen Angaben in erheblicher Weise zu der gerügten Irreführung beitragen, indem sie diese mit hervorrufen oder zumindest verstärken. Sie müssen selbst vom Kern des zu unterlassenden Handlung erfasst sein. Bei den hier offensichtlich rein produktbezogenen Angaben ist das aber nicht der Fall.

d.

Soweit die Werbeaussagen hinsichtlich des versichernden Unternehmens irreführend war, ist dies nach Maßgabe von § 5 Abs. 1 UWG auch geeignet, den angesprochenen Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

aa.

Der Begriff der geschäftlichen Entscheidung ist nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden.

bb.

Der Begriff der geschäftlichen Entscheidung ist mithin weit auszulegen und erfasst alle tatsächlichen Reaktionen des Verbrauchers, die als Zwischenschritt zu der vom Unternehmer angestrebten endgültigen geschäftlichen Entscheidung angesehen werden können (Köhler WRP 2014, 259). Abzustellen ist auf die Vorstellung des verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers (BGH GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting). Neben der erforderlichen

Eignung, bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise Fehlvorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen, muss die geschäftliche Handlung also auch geeignet sein, die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise beeinflussen (BGH a.a.O.). Eine geschäftliche Entscheidung liegt stets vor, wenn der verständige und situationsadäquat aufmerksame Durchschnittsverbraucher, auf den es auch hier ankommt (BGH a.a.O.), durch die irreführende Werbung veranlasst wird, das Geschäftslokal des Werbenden (oder einen sonstigen Vertriebspunkt) aufzusuchen, wo er Bestellungen aufgeben kann. Die geschäftliche Entscheidung setzt allerdings schon an einem frühen Zeitpunkt an. Selbst wenn es nur zur irrumsbedingten Entgegennahme von weiterem Werbematerial kommen würde, wäre von einer geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers auszugehen (OLG Frankfurt a. M. WRP 2016, 1285), denn auch insofern verschafft sich der Werbende irrumsbedingt den ihm nicht gebührenden Vorteil der Aufmerksamkeit und der Entscheidung des solchermaßen getäuschten Verbrauchers zu Gunsten der Entgegennahme und damit auch der (zumindest höheren Chance der) Wahrnehmung dieses Werbematerials/Abnahme des darin beworbenen Angebots. Jede tatsächliche Reaktion des Verbrauchers, die einen Zwischenschritt in Richtung auf die vom Unternehmer angestrebte endgültige geschäftliche Entscheidung darstellt, muss für eine geschäftliche Entscheidung im Sinne der Norm ausreichen (Köhler WRP a.a.O.). Der stationäre Handel und der Handel über das Internet sind funktionsgleich, weshalb das Betreten eines stationären Geschäfts (Vertriebspunktes) und das Aufsuchen einer Internetseite gleichwertig sind (BGH a.a.O.). Daher steht dem Aufsuchen eines Geschäftslokals/Vertriebspunktes gleich, dass der angesprochene Verkehr durch eine Täuschung (etwa aufgrund eines irreführenden Werbebanners) veranlasst wird, eine Internetseite des Werbenden aufzurufen und sich dort weiter über das beworbene Produkt zu informieren und ggfls. eine dort gebotene Bestelloption auszuüben. Auch darin liegt eine geschäftliche Entscheidung (BGH a.a.O.). Ist die Irreführung geeignet, eine in diesem Sinne der endgültigen Marktentscheidung des Verbrauchers vorgelagerte Entscheidung zu veranlassen, steht es der Annahme der Relevanz nicht entgegen, dass der Irrtum zum Zeitpunkt der endgültigen Marktentscheidung des zunächst getäuschten Verbrauchers bereits aufgeklärt ist (BGH GRUR 2016, 1073 Rn. 35 – Geo-Targeting). Damit trägt das Irreführungsverbot dem wirtschaftlichen Umstand Rechnung, dass schon die durch Täuschung induzierte Befassung mit dem Angebot des Werbenden für diesen kaufmännisch vorteilhaft und dementsprechend für Mitbewerber nachteilig ist (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 1.196).

cc.

Für den vorliegenden Fall ergibt sich daraus Folgendes:

Die hier angegriffenen irreführenden Angaben hinsichtlich der Stellung der Beklagten als Anbieterin der Versicherungsleistung geschieht im Vorfeld einer Geschäftsanbahnung zum Abschluss eines Versicherungsvertrags mit dem durch die Internetwerbung angesprochenen Verbraucher. Es kann dahingestellt bleiben, ob der Verbraucher rechtzeitig vor Abschluss eines etwaigen Versicherungsvertrags hinreichend über den wahren Risikoträger aufgeklärt wird. Denn jedenfalls ist die Vorspiegelung der entsprechenden Stellung durch die Beklagte in der streitgegenständlichen Form ursächlich dafür, dass der Verbraucher sich überhaupt näher für das Angebot interessiert und weitere Informationen dazu abrufen. Der Werbeaussagen stellen sich maßgeblich als Imagewerbung für den entsprechenden Produktanbieter dar, der im Sinne des Tierhalters und des Tieres eine Versicherung im Sinne des Tierwohls entwickelt haben will. Maßgeblich für den angesprochenen Verbraucher dürfte insofern aber grundsätzlich der tatsächliche Anbieter des beworbenen Produkts sein, der bei der Versicherung regelmäßig das Risiko trägt. Auch wenn die Beklagte - wie sie behauptet - im Rahmen der Abwicklung des Versicherungsvertrags weitgehend die Aufgaben des Versicherungsanbieters übernimmt, kann sie mit diesem trotzdem nicht gleichgesetzt werden. Es kann deshalb auch nicht unterstellt werden, dass der angesprochene Verbraucher in gleicher Weise an dem angebotenen Versicherungsprodukt interessiert wäre, wenn sie die wahre Stellung der Beklagten als bloße Vermittlerin - und gegebenenfalls Abwicklerin - kennen würde. Das gilt gerade deshalb, weil der Risikonehmer im Rahmen der imageorientierten Werbung wohl gewollt im Hintergrund bleibt.

II.

Ein weitergehender Anspruch gemäß §§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2, 3, 3a UWG in Verbindung mit § 6 VAG scheidet schon deshalb aus, weil die Tatbestandsvoraussetzungen des § 6 Abs. 1 VAG nicht erfüllt sind.

a.

Danach dürfen nämlich unter anderem die Bezeichnungen „Versicherung“ und „Versicherer“ oder eine Bezeichnung, in der eines dieser Worte enthalten ist, in der Firma, als Zusatz zur Firma, zur Bezeichnung des Geschäftszwecks oder zu Werbezwecken grundsätzlich nur von Versicherungsunternehmen geführt werden, von Versicherungsvermittler wie der Beklagten dagegen nur, wenn diese mit einem Zusatz versehen sind, der die Vermittlereigenschaft klarstellt.

b.

Zunächst ist festzustellen, dass der Begriff „Versicherung“ vorliegend weder in der Firma der Beklagten noch als Zusatz zu ihrer Firma oder - soweit ersichtlich - zur Bezeichnung ihres Ge-

geschäftszwecks verwendet wird. Dies ist jedenfalls nicht Gegenstand des Unterlassungsbegehrens des Klägers, das sich ausschließlich auf mehrere Werbeaussagen im Rahmen des Internetauftritts der Beklagten unter [REDACTED] bezieht.

c.

Die beanstandeten Werbeaussagen können auch nicht als „führen“ der genannten Bezeichnungen „Versicherung“ oder „Versicherer“ zu Werbezwecken angesehen werden. Es liegt vielmehr ein bloßes „Verwenden“ vor, dass aber von dem hier tatbestandlichen „Führen“ der Bezeichnung „Versicherung“ oder „Versicherer“ weder erfasst ist, noch mit diesem gleichgesetzt werden kann.

aa.

Das hier tatbestandsmäßige „Führen“ einer bestimmten Bezeichnung kann der Wortbedeutung nach nur dahingehend verstanden werden, dass damit eine Person oder ein Unternehmen gekennzeichnet werden muss. Davon abzugrenzen ist die viel weitergehende „Verwendung“ der Bezeichnung, die deren Gebrauch in jeglicher Hinsicht erfasst, insbesondere auch im Rahmen der Beschreibung einer Leistung oder eines Produkts, die das werbende Unternehmen anbietet. Indem § 6 VAG nur das „Führen“ der genannten Bezeichnungen regelt, schränkt es den Anwendungsbereich der Norm entsprechend ein.

bb.

Soweit § 6 VAG das „Führen“ der Bezeichnungen „Versicherung“ und „Versicherer“ zu Werbezwecken regelt, liegt darin insofern eine Erweiterung des Anwendungsbereichs, als das „Führen“ nicht lediglich formal im Rahmen der Firma oder der Bezeichnung des Geschäftszwecks erfolgen soll. Das bedeutet indes nicht, dass damit jede „Verwendung“ zu Werbezwecken unzulässig sein soll. Vielmehr muss auch insoweit ein „Führen“ feststellbar sein. Das wäre etwa der Fall, wenn die Beklagte mit der Angabe: „Wir sind Ihre Versicherung“ oder „Wir als Versicherung“ werben würde. Ein solches Handeln würde von § 6 VAG auch dann erfasst, wenn die Bezeichnung „Versicherung“ in der Firma oder den Angaben des Geschäftszwecks nicht auftaucht.

cc.

Mit den hier angegriffenen Werbeangaben behauptet die Beklagte aber an keiner Stelle, dass sie selbst ein Versicherungsunternehmen - als „Versicherung“ oder „Versicherer“ - sei. Vielmehr beschreiben die angegriffenen Angaben nach verständiger Auslegung allesamt die beworbenen (Versicherungs-) Leistungen und lassen deshalb allenfalls mittelbar Rückschlüsse auf die Beklagte als Anbieterin zu. Die klare Differenzierung zwischen unternehmens- und produktbezogener

Bedeutung der jeweiligen Angabe mag allerdings im konkreten Fall deshalb grundsätzlich problematisch sein, weil der Begriff „Versicherung“ im allgemeinen Sprachgebrauch doppeldeutig ist und zumindest das Wort „Versicherung“ in unterschiedlichem Kontext sowohl das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung selbst, als auch den Anbieter dieses Produkts bezeichnen kann.

dd.

Auch soweit die unmittelbar produktbezogenen Werbeangaben der Beklagten durch ihren Inhalt mittelbar darauf hindeuten könnten, dass die beworbene Versicherungsleistung tatsächlich auch von der Beklagten „als Versicherung“ angeboten werden, führt dies nicht dazu, dass dies ein tatbestandsmäßiges „Führen“ der Bezeichnung „Versicherung“ darstellen würde.

Denn indem durch bestimmte Angaben lediglich „der Eindruck erweckt“ wird, die Beklagte handle selbst als Versicherung, ist dies nicht mit einem „Führen“ der entsprechenden Bezeichnung gleichzusetzen. So kann dieser Eindruck nämlich auch durch Darstellungen hervorgerufen worden, die zweifellos als solche kein „Führen“ einer entsprechenden Bezeichnung darstellen. Auch vorliegend steht vor allem aufgrund der offensichtlichen Identifizierung der Beklagten mit den beworbenen Versicherungsleistungen und der optischen Gestaltung der Werbung in Rede, dass die Beklagte selbst die Risikonehmerin sein. Das wird aber an keiner Stelle behauptet, eine entsprechende Annahme würde vielmehr auf eigenen Schlussfolgerungen der angesprochenen Leser beruhen.

ee.

§ 6 VAG erfasst nach alledem nur eine konkrete Tathandlung, eine erweiternde Auslegung auf eine allgemeine Irreführung außerhalb des „Führens“ der Bezeichnung ist damit ausgeschlossen. Sofern man eine entsprechend weiter Auslegung in Betracht zöge, stünden im Übrigen auch die verfassungsgemäße Bestimmtheit der Regelung infrage, zumal das Verbot einer bloß produktbezogenen Verwendung des Begriffs „Versicherung“ ohne Unternehmensbezug eine erhebliche Einschränkung der Berufsfreiheit der Versicherungsvermittler darstellen würde. Wenn die Einschränkung des „Führens“ wegfielen, bliebe letztlich völlig unklar, inwieweit dann die allgemeine „Verwendung“ der Begriffe „Versicherung“ und „Versicherer“ in einer Werbung erlaubt wäre. Hier würde der in § 6 Abs. 1 S. 2 VAG insoweit vorgeschriebene „klarstellende Hinweis“ unter Umständen sogar zu Verwirrung führen, etwa wenn wegen der klar produktbezogenen Werbung für ein Versicherungsprodukt dafür gar kein Anlass bestünde. Sofern man den Versicherungsvermittlern aufgrund dieser Norm weitergehend die allgemeine Verwendung der Begriffe „Versicherung“ und „Versicherer“ ohne konkreten Bezug auf das eigene Unternehmen untersagen würde, wäre da-

durch deren Berufungsausübungsfreiheit in erheblicher Weise berührt. Vorliegend hätte es dem Gesetzgeber freigestanden, die Verbotsnorm auch auf irreführende Angaben im weiteren Sinne zu erstrecken. Da dies hier nicht geschehen ist, kann der Gesichtspunkt der Irreführung nur im Rahmen des § 5 UWG Berücksichtigung finden.

ff.

Soweit in der Kommentarliteratur eine weitergehende Auslegung des § 6 Abs. 1 VAG dahingehend vertreten wird, dass sich der Schutz auf alle denkbaren Konstellationen im Geschäftsverkehr erstrecke, mithin jedwede Benutzung der Bezeichnungen im Geschäftsverkehr erfasst werde (Dreher/Präve VAG § 6 Rdn. 4,5), vermag diese Auffassung das Gericht nicht zu überzeugen. Die entsprechende Kommentierung nimmt dabei nämlich ausdrücklich Bezug auf die Parallelregelung in § 39 Abs. 1 KWG. Diese unterscheidet sich allerdings insoweit wesentlich von dem vorliegenden Sachverhalt, als der Schutz sich dort auf die Bezeichnungen „Bank“ und „Bankier“ bezieht. Diese Begriffe sind aber schon begrifflich eindeutig anbieter- und unternehmensbezogen, sodass eine produktbezogene Verwendung - wie vorliegend - von vornherein nicht in Betracht kommt. Dass eine etwa irreführende produktbezogene Verwendung des Begriffs „Versicherung“ tatsächlich vom Tatbestand nicht erfasst werden sollte, lässt sich auch daraus erkennen, dass die Sanktionen eines Verstoßes gegen § 6 Abs. 1 VAG in § 6 Abs. 4 VAG allein registerbezogen geregelt sind, indem dort die Löschung rechtswidriger Bezeichnungen vorgesehen ist.

3.

Der Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten ergibt sich aus § 13 Abs. 3 BGB. Der Kläger hat Anspruch auf volle Kostenerstattung unabhängig davon, dass der vorgerichtlich geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht vollumfänglich begründet ist. Der Anspruch besteht, weil die Abmahnung des Klägers jedenfalls teilweise berechtigt war. Die Höhe der zu erstattenden Kosten hat die Beklagte dabei nicht in Abrede gestellt.

II.

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

Landgericht Berlin II
103 O 90/25

Verkündet am 19.05.2026



als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 20.05.2026



Geschäftsstelle