

Pressemitteilung – Stand: 22.07.2023
von Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier

Verdacht auf Strafvereitelung im Amt durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein, § 258a StGB

Es gilt die Unschuldsvermutung.

1) Verdacht auf Strafvereitelung im Amt bezüglich der Meineide von Alexander Haar

Am 21.07.2023 ist bei intensiver Analyse ein weiterer gravierender **Fehler in dem von Richter Reiner Skujat formulierten Urteil** aufgefallen.

Die Berufungskammer ist auch nicht davon überzeugt, dass Alexander Haar am 17. August 2014 davon ausging, dass die betreffenden Mails vom 28. bis 30. Mai 2014 trotz der inzwischen verstrichenen Zeit nicht mehr vorhanden sein würden. Vielmehr musste er damit rechnen, dass der Angeklagte oder die Polizei in Köln noch über diese E-Mails verfügten. Die

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 105.

Richter Reiner Skujat schrieb hier falsch: „dass Alexander Haar am 17. August **2014** davon ausging ...“. Es geht in diesem Zusammenhang um die Befragung von Alexander Haar als Zeuge vor dem Landgericht Stuttgart, die am 17. August **2017** stattfand. Der Leser wird hier durch den Text getäuscht. Logischerweise ist es viel wahrscheinlicher, dass E-Mails vom Mai 2014 am 17. August **2017** nicht mehr vorhanden sind, als dass sie am 17. August **2014** nicht mehr vorhanden sind!

Der Gesamtzusammenhang wird im Folgenden erläutert.

Es folgt eine Hypothese, die durch Fakten gestützt wird. (Tatsachengestützte Hypothesen werden durch die Grundrechte auf Meinungs- und Pressefreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG geschützt.)

Die durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein vermutlich begangene Strafvereitelung im Amt wird bewiesen durch die Feststellungen im Urteil des Landgerichts Stuttgart, da die Meineide von Alexander Haar nicht bestraft wurden, obwohl Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier die Meineide im Landgericht Stuttgart im Gerichtssaal bei Anwesenheit des Vorsitzenden Richters Reiner Skujat und des Staatsanwalts Thomas Hochstein erläutert und auch schriftlich die Bestrafung von Alexander Haar für seine Meineide gefordert hatte:

Mit den darin enthaltenen Dateien ließen sich die „eidesstattlichen Falschaussagen von Alexander Haar am 17. August 2017“ eindeutig beweisen.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 76.

Zuerst lehnte Richter Reiner Skujat die Bestrafung der Meineide von Alexander Haar im Gerichtssaal (und später auch im Urteil) ab. Dann forderte er Staatsanwalt Thomas Hochstein im Gerichtssaal zu einer Stellungnahme auf. Staatsanwalt Thomas Hochstein lehnte die Bestrafung von Alexander Haar wegen seiner Meineide ohne Begründung ab. Präziser beschrieben hat Staatsanwalt Thomas Hochstein als „Begründung“ für die Ablehnung der Bestrafung von Alexander Haar wegen der Meineide im Gerichtssaal gesagt: „Das wäre ja eine Straftat!“.

Der Beweis der Strafvereitelung im Amt durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein, § 258a StGB, ergibt sich aus dem Urteil selbst. Dies wird inhaltlich auch im Rahmen der Pressemitteilung vom 14.07.2023 mit den Fragen und Antworten 49 bis 62 begründet (Seite 118-127).

Weitere Nachweise für die vermutliche Strafvereitelung im Amt durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein, § 258a StGB

Wichtig für den Beweis der Strafvereitelung im Amt durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein, § 258a StGB, ist auch Folgendes: Alexander Haar hatte seinen ersten Meineid vor dem Landgericht Stuttgart am **17. August 2017** begangen: „Auf weiteren Vorhalt der vom Zeugen **noch in der Sitzung vom 17. August 2017 verneinten** oben dargestellten E-Mail-Inhalte in Bezug: - auf den Vorschlag den Angeklagten als Vorstand ins Spiel zu bringen, - die Anweisung und der Rückholung des Geldbetrages von 10.000 Euro und - die Beifügung in der E-Mail vom 28. Mai 2014, 23.52 Uhr, eines im Onlinebanking und Brokerage der Deutschen Bank gebräuchlichen Überweisungsauftrags über 10.000 Euro mit den Kontodaten des Angeklagten, **räumte der Zeuge Alexander Haar ein, tatsächlich diese Unwahrheiten selbst geschrieben und an den Angeklagten versandt zu haben.**

Spontan ergänzte der Zeuge, dass er entgegen seiner anderslautenden Mitteilung in der E-Mail vom 28. Mai 2014, 23.52 Uhr, sich an diesem Tag in Wahrheit auch nicht in einem Flugzeug befunden hätte, als er von Lutz Demond die den Angeklagten betreffende „Info“ erhalten hatte.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).

Alexander Haar hatte seinen ersten beweisbaren Meineid also am **17. August 2017** vor dem Landgericht Stuttgart begangen. Genau zu diesem **17. August 2017** stellt der Vorsitzende Richter Reiner Skujat in dem von ihm formulierten Urteil fest, dass der Zeuge Alexander Haar auch am **17. August 2017** vor dem Landgericht Stuttgart in mehrfacher Hinsicht sein **exzellentes Erinnerungsvermögen** bewiesen hat: **„Der Zeuge hatte auch in der Sitzung vom 17. August 2017 eine Fülle von detaillier-**

ten Fragen und Vorhalten, mit denen er nicht rechnen konnte, ruhig, sachlich und ausführlich beantwortet.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).

Alexander Haar hat in der Sitzung des Landgerichts Stuttgart vom 17. August 2017 eine Fülle von detaillierten Fragen und Vorhalten, mit denen er nicht rechnen konnte, ruhig, sachlich und ausführlich **falsch beantwortet.** (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).

Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat hatte Alexander Haar am 17. August 2017 anschließend ausdrücklich **vereidigt**:

„Anlässlich der Vernehmung des Zeugen Alexander Haar in der Sitzung vom 17. August 2017 ...“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 102). „Anschließend wurde der Zeuge Alexander Haar vereidigt.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).

An späterer Stelle des Urteils formuliert Richter Reiner Skujat noch viel ausführlicher: „Der Zeuge hatte auch in der Sitzung vom 17. August 2017 eine Fülle von detaillierten Fragen und Vorhalten, mit denen er nicht rechnen konnte, ruhig, sachlich und ausführlich beantwortet. Erst zum Ende der Vernehmung hin wirkte er aufgebracht, aufgewühlt und verärgert, da er einerseits von Seiten des Angeklagten wiederholt unsachlich befragt und vom Vorsitzenden, der eine Vielzahl von Suggestivfragen und unzulässigen Vorhalten des Angeklagten zurückweisen und korrigieren musste, versehentlich wiederholt als Angeklagter bezeichnet wurde. **Der Zeuge legte sich nach den vom Vorsitzenden aus dem Schriftsatz des Angeklagten vom 11. Juli 2017 spontan gemachten Vorhalten und dem Hinweis, dass die betreffenden E-Mails nicht vorlägen, eindeutig fest und gab eine plausibel wirkende Erklärung dafür ab, dass solche E-Mail-Inhalte nicht existierten würden. Anschließend zur Wahrheit ermahnt, auf die Bedeutung des Eides und auf die strafrechtlichen Folgen eines Meineides hingewiesen wurde er vereidigt.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 104 f.)

Anschließend wollte Richter Reiner Skujat die durch ihn und Staatsanwalt Thomas Hochstein unterlassene Strafverfolgung im Urteil möglicherweise dadurch rechtfertigen, dass er im Urteil behauptete, der „**persönliche Eindruck**“ von Alexander Haar würde ausschließen, dass Alexander Haar bewusst gelogen habe:

„Aufgrund des vom Zeugen Alexander Haar an diesem und den vorausgegangenen Sitzungstagen und später im Folgetermin gewonnenen **persönlichen Eindrucks** schließt die Berufungskammer es aus, dass er insoweit am 17. August 2017 bewusst unwahre Angaben machte, indem er ein positiv vorhandenes Wissen von den in den E-Mails von Ende Mai 2014 gemachten Ausführungen ausdrücklich verschwieg und Gründe für die Nichtexistenz solcher E-Mails erfand.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 105.)

Wenn der Rechtsstaat es zulassen würde, dass Richter und Staatsanwälte allein aus Bauchgefühl (mit ihrem persönlichen Eindruck) entscheiden, ob jemand bestraft wird oder nicht, dann wäre der Willkür in der Justiz Tür und Tor geöffnet. Dies ist jedoch nicht so. Im Rechtsstaat muss stets nach logischen nachvollziehbaren Begründungen für juristische Entscheidungen gesucht werden. Eine Berufung von Richtern und

Staatsanwälten auf ihr Bauchgefühl ist für die Begründung juristischer Entscheidungen keinesfalls ausreichend.

Im vorliegenden Sachverhalt wird der falsche „persönliche Eindruck“ von Richter Reiner Skujat (Urteil LG Stuttgart, Seite 105) durch die Fakten eindeutig widerlegt:

In Wirklichkeit ist Alexander Haar ein notorischer Lügner, wie ausführlich in demselben Urteil des Landgerichts Stuttgart von Richter Reiner Skujat dokumentiert wird: „**Der Wahrheit zuwider** unterrichtete Alexander Haar den Angeklagten ferner darüber, dass er am selben Morgen um 07.06 Uhr eine Zahlung in Höhe von 10.000,- Euro an den Angeklagten auf dessen Konto der Cortal Consors Bank ...“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 31). „**Um diese angebliche Überweisung zu belegen, übersandte Alexander Haar als pdf-Datei** einen Ausdruck eines im Onlinebanking der Deutschen Bank mit Datum vom „28.5.2014“ gebräuchlichen Inlands-Überweisungsformulars“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 31 f.). „**Weiterhin teilte Alexander Haar wahrheitswidrig** mit, er habe den Angeklagten auf dessen gemachten Vorschlag hin in der letzten Woche im Aufsichtsrat der Loewensprung AG „mal“ als möglichen Vorstand ins Spiel gebracht gehabt und ein Anstellungsvertragsentwurf sei in Vorbereitung gewesen.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 32). „Tatsächlich hatte Alexander Haar weder die Überweisung des Geldbetrages freigegeben, noch diesen wieder zurückgeholt. Auch hatte er den Angeklagten nicht als Vorstand der Loewensprung AG vorgeschlagen, geschweige denn war ein Anstellungsvertrag in Vorbereitung gewesen. **Er (Alexander Haar) hatte diese Unwahrheiten verwendet**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 32). „**Zunächst schilderte Alexander Haar nochmals wahrheitswidrig** die von ihm wieder zurückgeholte Geldüberweisung nach erteiltem Überweisungsauftrag“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 34). „Auf Vorhalt dieser E-Mail hat Alexander Haar spontan eingeräumt, dass die Person Zeiser **tatsächlich nicht existiere**. Er habe diesen **fiktiven Namen Zeiser** bis heute wiederholt im Bereich des Domainerwerbs eingesetzt“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 91). „Auf Vorhalt der E-Mail vom 27. Juni 2013, 18.38 Uhr, hat der Zeuge Alexander Haar eingeräumt, die von ihm dort gegenüber dem Angeklagten bezeichnete Person des Herrn Zeiser – die auf eine Zusammenarbeit mit dem Angeklagten hingewiesen hätte – existiere tatsächlich nicht.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 104). „**Er sei damals zuvor unter diesem falschen Account-Namen Zeiser auch an den Angeklagten herangetreten**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 91). „Alexander Haar es für geboten hielt, diesen zunächst virtuell verwendeten Namen sodann für die Herstellung des ersten persönlichen Kontakts mit dem Angeklagten kurz als Anknüpfungspunkt zu nutzen. **Dies stellt zweifellos eine Unaufrichtigkeit dar.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 91). „der Person Alexander Haar wird berücksichtigt, dass er in den seine Unternehmensgruppe betreffenden **geschäftlichen Aussagen zu Übertreibungen und plakativen Anpreisungen neigte**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 107). „**Die Berufungskammer kann nicht feststellen, welche genaue Überlegung der Zeuge Alexander Haar anstellte, als er Ende Mai 2014 gegenüber dem Angeklagten die Unwahrheiten verwendete.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 107). „in E-Mails der Loewensprung AG unter „cc:“ eine **„Rechtsabteilung“**“

angegeben war, die nicht existierte“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 107). „Offenbar ist ein gewisses Maß dieser **Übertreibungen seit vielen Jahren ein Wesenszug des** geschäftlich hart arbeitenden **Alexander Haar**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 107). „räumte der Zeuge Alexander Haar ein, tatsächlich diese **Unwahrheiten** selbst geschrieben und an den Angeklagten versandt zu haben.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103). „Der Zeuge legte sich dahin fest, dass es die vom Angeklagten behaupteten E-Mails, nicht gegeben habe. Sie müssten irgendwo vorhanden sein, falls es sie gäbe. Anschließend wurde der Zeuge Alexander Haar vereidigt.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103). „Auf weiteren Vorhalt der vom Zeugen noch in der Sitzung vorn 17. August 2017 verneinten oben dargestellten E-Mail-Inhalte ... räumte der Zeuge Alexander Haar ein, tatsächlich diese **Unwahrheiten selbst geschrieben und an den Angeklagten versandt zu haben.** Spontan ergänzte der Zeuge, dass er entgegen seiner anderslautenden Mitteilung in der E-Mail vom 28. Mai 2014, 23.52 Uhr, sich an diesem Tag **in Wahrheit auch nicht in einem Flugzeug befunden hätte**, als er von Lutz Demond die den Angeklagten betreffende „Info“ erhalten hatte.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103). „Der Zeuge Alexander Haar hat auf insistierendes Nachfragen **keine Erklärung dafür abgeben können, aus welchen Gründen** er in diesen E-Mails gegenüber dem Angeklagten **Unwahrheiten verwendet hatte. Er gab an, keine sinnvolle Erklärung hierfür zu haben.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 104).

Diese Feststellungen des Vorsitzenden Richters Reiner Skujat in dem von ihm formulierten Urteil beweisen die **Strafvereitelung im Amt durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein, § 258a StGB**, da **im Urteil vielfältige Lügen von Alexander Haar aufgelistet sind und sein exzellentes Erinnerungsvermögen im Urteil betont wird** („Der Zeuge hatte auch in der Sitzung vom 17. August 2017 eine Fülle von detaillierten Fragen und Vorhalten, mit denen er nicht rechnen konnte, ruhig, sachlich und ausführlich beantwortet.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).) und es daher ausgeschlossen werden kann, dass Alexander Haar sich an die persönlich von ihm selbst begangenen Täuschungshandlungen (Herstellung und Versendung eines falschen Überweisungsbelegs über 10.000,- EUR; erlogener Vorschlag gegenüber dem Aufsichtsrat der Loewensprung AG, dass Prof. Jöstingmeier Vorstandsmitglied werden solle etc., Urteil LG Stuttgart, Seite 103) nicht mehr erinnern konnte, die er wahrheitswidrig unter Eid am 17. August 2017 vor dem Landgericht Stuttgart geleugnet hatte.

Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat teilte Alexander Haar mit, dass die betreffenden E-Mails nicht vorliegen – daraufhin leugnete Alexander Haar wahrheitswidrig unter Eid die Existenz der E-Mails

Alexander Haar konnte sicher davon ausgehen, dass die E-Mails nicht mehr existierten, die seine Lügen aus dem Jahr 2014 bewiesen, da Richter Reiner Skujat ihm bei seiner Befragung vor dem Landgericht Stuttgart mitteilte, dass diese E-Mails dem Landgericht nicht vorliegen. Beweis:

„Der Zeuge legte sich nach den **vom Vorsitzenden** aus dem Schriftsatz des Angeklagten vom 11. Juli 2017 spontan **gemachten** Vorhalten **und dem Hinweis, dass die betreffenden E-Mails nicht vorlägen, eindeutig fest**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 104 f.)

Da der Vorsitzende Richter Reiner Skujat dem Zeugen Alexander Haar am **17. August 2017** selbst mitteilte, dass die betreffenden E-Mails aus dem Jahr 2014 nicht vorliegen, ist die Begründung im Urteil, dass es sich um keinen Meineid von Alexander Haar handeln würde, weil Alexander Haar damit rechnen müsste, dass die E-Mails aus dem Jahr 2014 vorliegen würden, geradezu grotesk:

Die Berufungskammer ist auch nicht davon überzeugt, dass Alexander Haar am 17. August 2014 davon ausging, dass die betreffenden Mails vom 28. bis 30. Mai 2014 trotz der inzwischen verstrichenen Zeit nicht mehr vorhanden sein würden. Vielmehr musste er damit rechnen, dass der Angeklagte oder die Polizei in Köln noch über diese E-Mails verfügten. Die

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 105.

Richter Reiner Skujat schrieb hier falsch in das von ihm formulierte Urteil: „dass Alexander Haar am 17. August **2014** davon ausging ...“. Es geht in diesem Zusammenhang um die Befragung von Alexander Haar als Zeuge vor dem Landgericht Stuttgart, die am 17. August **2017** stattfand. Der Leser wird hier durch den Text getäuscht. Es handelt sich um eine falsche Behauptung von Richter Reiner Skujat, der das Urteil formuliert hat. Stattdessen hätte im Urteil stehen müssen: „Die Berufungskammer ist auch nicht davon überzeugt, dass Alexander Haar am 17. August **2017** davon ausging ...“.

Falsch war auch die Behauptung von Richter Reiner Skujat, dass Alexander Haar hätte damit rechnen müssen, dass die Polizei in Köln noch über diese E-Mails verfügten, denn da Alexander Haar und seine Mitarbeiter bereits mehrfach vor Gericht standen, musste ihm klar sein, dass der Vorsitzende Richter schon vor mehreren Wochen bei der Polizei in Köln nachgefragt hatte und die betreffenden E-Mails dort offensichtlich nicht vorhanden waren.

Auch Prof. Jöstingmeier hatte bei seiner Befragung durch den Vorsitzenden Richter Reiner Skujat festgestellt, dass er über diese E-Mails aus dem Jahr 2014 nicht mehr verfüge, da er aufgrund der beschränkten Speicherkapazität seines Mail-Postfachs zwischendurch auch E-Mails lösche.

Der Vorsitzende Richter gab Alexander Haar am 17. August 2017 den Hinweis, dass die E-Mails nicht vorlägen und erst danach legte sich Alexander Haar auf seine Falschaussagen fest:

„Der Zeuge legte sich nach den vom Vorsitzenden ... gemachten ... Hinweis, dass die betreffenden E-Mails nicht vorlägen, eindeutig fest“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 104 f.)

Aufgrund des Hinweises des Vorsitzenden Richters Reiner Skujat, dass die betreffenden E-Mails nicht vorlägen, rechnete Alexander Haar logischerweise nicht damit, dass er zukünftig mit diesen E-Mails konfrontiert werden würde.

Alexander Haar war aufgrund des Hinweises des Vorsitzenden Richters Reiner Skujat sicher, dass die betreffenden E-Mails nicht mehr existierten. Alexander Haar betonte dies ausdrücklich vor dem Landgericht Stuttgart:

E-Mail sei „schwachsinnig“. Von Beleidigungen habe er keine Kenntnis. Der Zeuge legte sich dahin fest, dass es die vom Angeklagten behaupteten E-Mails, nicht gegeben habe. Sie müssten irgendwo vorhanden sein, falls es sie gäbe. Anschließend wurde der Zeuge Alexander Haar vereidigt.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 103.

Alexander Haar konnte nicht ahnen, dass Prof. Jöstingmeier die E-Mails aus den Jahren 2013 und 2014 von Alexander Haar nach mehr als drei Jahren im Jahr 2017 überraschend auf einem USB-Stick finden würde und dem Landgericht Stuttgart nachträglich als Beweise zur Verfügung stellen würde.

Doch genau das geschah:

Mit nach § 249 StPO eingeführten Schriftsatz vom 24. August 2017 legte der Angeklagte im Anschluss an die am 17. August 2017 unterbrochene Hauptverhandlung nunmehr einen USB-Stick mit der – vom Angeklagten so bezeichneten – „Gesamtheit des kompletten E-Mailwechsels der LOEWENSPRUNG-Mitarbeiter mit mir“ betreffend den Zeitraum vom 27. Juni 2013, 18.38 Uhr, bis zum 11. Juni 2014, 15.33 Uhr, zur Auswertung des Gerichts vor.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 75.

Mit den darin enthaltenen Dateien ließen sich die „eidesstattlichen Falschaussagen von Alexander Haar am 17. August 2017“ eindeutig beweisen.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 76.

übersandte der Angeklagte im Anschluss an den verlesenen Schriftsatz vom selben Tag der Berufungskammer die von dem von ihm behaltenen Mini-USB-Stick ausgedruckten, in dem Gesamtzeitraum vom 27. Juni 2013, 18.38 Uhr, bis zum 11. Juni 2014, 15.33 Uhr, ausgetauschten E-Mails und beantragte deren Einführung in die Hauptverhandlung, was auf der Grundlage von § 249 Abs. 2 StPO erfolgt ist. Infolge der Vorlage dieser E-Mails wurde aus Aufklärungsgründen die erneute Vernehmung des Zeugen Haar erforderlich.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 76.

Richter Reiner Skujat übergab am 17. Oktober 2017 die ausgedruckten E-Mails im Gerichtssaal an Alexander Haar, damit dieser sie lesen kann. Alexander Haar war geschockt, dass die E-Mails, mit denen sein Meineid bewiesen werden konnte, plötzlich dem Landgericht Stuttgart vorlagen und beging in seiner Not einen weiteren Meineid, indem er vor dem Landgericht Stuttgart falsch versicherte, er habe sich an diese E-Mails nicht erinnern können, weil er über diese E-Mails nicht mehr verfüge, da sein Computer ca. Ende 2014 kaputt gegangen sei und die E-Mails aus dem Jahr 2014 dadurch vernichtet worden seien:

Der Zeuge Alexander Haar hat auf insistierendes Nachfragen keine Erklärung dafür abgeben können, aus welchen Gründen er in diesen E-Mails gegenüber dem Angeklagten Unwahrheiten verwendet hatte. Er gab an, keine sinnvolle Erklärung hierfür zu haben. Er verfüge über diese E-Mails auch nicht mehr, da sie wegen eines Defekts einer Festplatte wohl Ende 2014 verloren gegangen seien.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 104.

Im Urteil wird ausführlich beschrieben, wie überrascht und geschockt Alexander Haar darüber war, dass sein Meineid nun durch die aufgefundenen E-Mails bewiesen werden konnte:

Bei der Vernehmung am 17. Oktober 2017 wirkte der zunächst wiederum selbstsicher auftretende Zeuge Alexander Haar nach Vorhalt der ausgedruckten E-Mails vom 28. Mai 2014, ab 23.52 Uhr, bis zum 30. Mai 2014 völlig überrascht, und las still über mehrere Minuten mitunter den Kopf schüttelnd die betreffenden E-Mail-Texte durch, als könne er es selbst nicht glauben, was er dort lese. Zunächst hat er weiter angegeben, sich nicht an die E-Mails erinnern zu können, hat dann aber nach vollständiger Kenntnisnahme von den jeweiligen Inhalten offen eingeräumt, dass es so klinge, als hätte er es formuliert. In den ihn überraschenden langen E-Mails befände sich in geschäftlicher Hinsicht Vieles von dem, was er denke. Es verwirre ihn aber, dass er sich konkret an diese Mails nicht erinnern könne. Er verfüge über diese E-Mail nicht mehr wegen des von ihm beschriebenen Defekts an seinem Computer.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 106.

Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat glaubte scheinbar Alexander Haar seinen weiteren Meineid, dass die E-Mails aus dem Jahr 2014 durch einen Defekt des Computers von Alexander Haar ca. Ende 2014 verloren gegangen seien. So schreibt Richter Reiner Skujat in das von ihm formulierte Urteil:

Mails von Ende Mai 2014 existierten in elektronischer Form zumindest bis Ende 2014 in diesem Ordner, erst anschließend konnte der Zeuge Haar hierauf keinen Zugriff mehr nehmen.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 107.

Alexander Haar hatte jedoch in seiner Panik am 17. Oktober 2017 vor dem Landgericht Stuttgart nach der Entdeckung seines (am 17. August 2017 vor dem Landgericht Stuttgart begangenen) Meineids vergessen, dass **er dem Landgericht Stuttgart am 18. Juli 2017 E-Mails aus dem Jahr 2014 übergeben hatte**. Dies widerlegt beweisbar die falsche Behauptung von Alexander Haar, dass er aufgrund eines Defekts seines Computers seit ca. Ende 2014 keinen Zugriff mehr auf seine E-Mails aus dem Jahr 2014 gehabt habe:

Am 18.07.2017 hatte der Zeuge Alexander Haar E-Mails aus den Jahren 2013 und 2014 an den Vorsitzenden Richter Reiner Skujat übergeben. Beweis aus dem Gerichtsprotokoll:

Kopie aus Protokoll des LG Stuttgart vom 18.07.2017, Seite 3:

Die unterbrochene Vernehmung des Zeugen Alexander H. vom 11.07.2017 wurde nunmehr fortgesetzt.

Der Zeuge machte weitere Angaben zur Sache.

Der vom Zeugen Alexander H. übergebene E-Mail Ausdruck vom 21.08.2014, 21.35 Uhr, wird als Blatt 1259 und 1260 zur Gerichtsakte genommen und nach § 249 StPO verlesen.

Kopie aus Protokoll des LG Stuttgart vom 18.07.2017, Seite 3.

Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein haben ab dem 17. Oktober 2017 so getan, als hätten sie ebenfalls vergessen, dass Alexander Haar ihnen am 18. Juli 2017 bereits E-Mails aus den Jahren 2013 und 2014 gegeben hatte, die sie noch nicht kannten. Sie verleugneten, dass es unmöglich war, dass ein Computerdefekt die E-Mails aus dem Jahr 2014 von Alexander Haar ca. Ende 2014 vernichtet hatte, obwohl sie wussten, dass Alexander Haar ihnen im Gerichtssaal am 18. Juli 2017 E-Mails aus den Jahren 2013 und 2014 gegeben hatte.

Prof. Jöstingmeier machte auf den logischen Widerspruch aufmerksam und Richter Reiner Skujat behauptete einfach, dass es sich um keinen logischen Widerspruch handle:

Mails beigefügt hatte, was ersichtlich unter Zugriff auf einen elektronischen Ordner mit dem dort vorhandenen E-Mail-Schriftwechsel mit dem Angeklagten erfolgte, stellt dies – im Gegensatz zur Auffassung des Angeklagten – keinen Widerspruch dar. Die betreffenden E-Mails von Ende Mai 2014 existierten in elektronischer Form zumindest bis Ende 2014 in diesem Ordner, erst anschließend konnte der Zeuge Haar hierauf keinen Zugriff mehr nehmen.

Quelle: Kopie aus Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 107.

Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein müssen sich hierzu vorwerfen lassen, dass sie den logischen Widerspruch, dass Alexander Haar behauptete, die E-Mails seien ca. Ende 2014 durch einen Computerdefekt zerstört worden und dass Alexander Haar am 18. Juli 2017 noch unbekannte E-Mails aus den Jahren 2013 und 2014 an den Vorsitzenden Richter Reiner Skujat übergab, nicht hinterfragt haben.

Dieser vorsätzliche Schutz von Alexander Haar durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein ist auch deshalb bezüglich der Strafvereitelung relevant, weil ja sogar im Urteil ausdrücklich dokumentiert wurde, dass Prof. Jöstingmeier darauf hingewiesen hatte, dass es einen Widerspruch darstellt, wenn Alexan-

der Haar behauptet, er verfüge über die E-Mails aus dem Jahr 2014 nicht mehr, aber am 18. Juli 2017 E-Mails aus den Jahren 2013 und 2014 an den Vorsitzenden Richter Reiner Skujat – durch das Protokoll des LG Stuttgart vom 18.07.2017, Seite 2 und 3, beweisbar – übergibt.

Der Beweis, dass Prof. Jöstingmeier auf den Widerspruch hingewiesen hatte und der Vorsitzende Richter Reiner Skujat den logischen Widerspruch einfach geleugnet hat, steht im Urteil:

„stellt dies — im Gegensatz zur Auffassung des Angeklagten — keinen Widerspruch dar“

Quelle: Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 15.12.2017, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, Seite 107.

Dies alles wussten beweisbar Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein und es wird im Urteil ausdrücklich festgestellt, dass Alexander Haar seinen Meineid erst nach weiterem Vorhalt der E-Mail-Inhalte schließlich gestand, als es keine andere Möglichkeit mehr gab, da die geleugneten E-Mails als Beweise dem Landgericht Stuttgart für Alexander Haar überraschend vorlagen: „**Auf weiteren Vorhalt der vom Zeugen noch in der Sitzung vom 17. August 2017 verneinten oben dargestellten E-Mail-Inhalte ... räumte der Zeuge Alexander Haar ein, tatsächlich diese Unwahrheiten selbst geschrieben und an den Angeklagten versandt zu haben.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).

Ergebnis:

Damit ist die Strafvereitelung im Amt durch Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein, § 258a StGB, in zwei Fällen bewiesen:

- a) Die erste Strafvereitelung bezieht sich auf folgenden Meineid von Alexander Haar: „Auf weiteren Vorhalt der **vom Zeugen noch in der Sitzung vom 17. August 2017 verneinten oben dargestellten E-Mail-Inhalte** in Bezug: - auf den Vorschlag den Angeklagten als Vorstand ins Spiel zu bringen, - die Anweisung und der Rückholung des Geldbetrages von 10.000 Euro und - die Beifügung in der E-Mail vom 28. Mai 2014, 23.52 Uhr, eines im Onlinebanking und Brokerage der Deutschen Bank gebräuchlichen Überweisungsauftrags über 10.000 Euro mit den Kontodaten des Angeklagten, **räumte der Zeuge Alexander Haar ein, tatsächlich diese Unwahrheiten selbst geschrieben und an den Angeklagten versandt zu haben.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 103).

Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein haben wissentlich ganz vereitelt, dass Alexander Haar dem Strafgesetz gemäß wegen seiner rechtswidrigen Tat bestraft wird.

- b) Die zweite Strafvereitelung bezieht sich auf folgenden Meineid von Alexander Haar. Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein haben nichts gegen den Meineid unternommen und im Urteil steht falsch: „**Die vom Zeugen Alexander Haar genannten Gründe für den nicht mehr möglichen Zugriff auf die betreffenden Mails** wirkten nicht unglaubhaft. Soweit die Berufungskammer ferner aus den Angaben des Zeugen entnommen hat, dass Simone Haar im Zusammenhang mit der am 22. August 2014 per E-Mail erstatteten Strafanzeige als Anlage zuvor ausgedruckte E-Mails beigelegt hatte, was ersichtlich unter Zugriff auf einen elektronischen Ordner mit dem dort vorhandenen E-Mail-Schriftwechsel mit dem Angeklagten erfolgte, stellt dies — im Gegensatz zur Auffassung des Angeklagten — keinen Widerspruch dar. **Die betreffenden E-Mails von Ende Mai 2014 existierten in elektronischer Form zumindest bis Ende 2014 in diesem Ordner, erst anschließend konnte der Zeuge Haar hierauf keinen Zugriff mehr nehmen.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 106 f.).

Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein haben wissentlich ganz vereitelt, dass Alexander Haar dem Strafgesetz gemäß wegen seiner rechtswidrigen Tat bestraft wird.

2) Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein haben für die strafbare Werbung mit fiktiven Testurteilen und Testsiegeln durch Unternehmungen von Alexander Haar keine Strafe entsprechend des Strafgesetzes gefordert

Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein haben die Strafbarkeit der Werbung mit fiktiven Testurteilen und Testsiegeln durch Unternehmungen von Alexander Haar nicht erkannt, obwohl Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein ausdrücklich mit vielen Beweisen darauf hingewiesen wurden und obwohl sie aufgrund ihrer rechtswissenschaftlichen Qualifikation erkennen mussten, dass es sich um irreführende und unwahre Werbung der Unternehmensgruppe mit fiktiven Testurteilen und Testsiegeln handelte (siehe beigefügte Pressemitteilung vom 14.07.2023, Seite 96-133). **Aus dieser Pressemitteilung sind insbesondere die folgenden Fragen und Antworten relevant bezüglich der mangelhaften Schlussfolgerungen von Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein hinsichtlich der strafbaren Werbung mit fiktiven Testurteilen und Testsiegeln durch Unternehmungen von Alexander Haar:**

Frage 3:

Ist es zutreffend, dass der Vorsitzende Richter Reiner Skujat die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH von Alexander H. und die Rechtswidrigkeit der Unternehmenstätigkeiten der test.net GmbH nicht erkannt hat, die vom OLG Köln im Jahr 2020 erkannt wurden?

Antwort auf Frage 3:

Ja, der Vorsitzende Richter Reiner Skujat war nicht in der Lage, die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH von Alexander H. und die Rechtswidrigkeit der Unternehmenstätigkeiten der test.net GmbH zu erkennen: „Die Berufungskammer vermag nicht festzustellen, dass das Geschäftsmodell der test.net GmbH gegen das Gesetz den unlauteren Wettbewerb verstößt oder gar auf einen Betrug ausgerichtet gewesen ist.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 83). **Richter Reiner Skujat bezeichnet hier das Gesetz falsch, es heißt in Wirklichkeit „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)“.** Das OLG Köln hat im Jahr 2020 die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH und die Rechtswidrigkeit ihrer Tätigkeiten festgestellt (Urteil des OLG Köln vom 30.10.2020, Az. 6 U 136/19).

Frage 4:

Ist es zutreffend, dass der Vorsitzende Richter Reiner Skujat nicht in der Lage war, die Rechtswidrigkeit der „Tests“ zu erkennen, obwohl er selbst feststellte, dass die Ergebnisse der „Tests“ nicht nachvollziehbar waren?

Antwort auf Frage 4:

Ja, der Vorsitzende Richter Reiner Skujat war nicht in der Lage, die Rechtswidrigkeit der „Tests“ zu erkennen, obwohl er in das Urteil schrieb: „Jeder interessierte Be-

trachter kann deutlich erkennen, dass das **Ergebnis der Tests nicht nachzuvollziehen ist, da die Bewertungskriterien unbekannt sind.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 85).

Frage 5:

Stellte der **Vorsitzende Richter Reiner Skujat** in dem von ihm formulierten Urteil fest, dass **er nicht in der Lage ist, bestimmte relevante und wichtige rechtliche Zusammenhänge zu beurteilen?**

Antwort auf Frage 5:

Ja, der **Vorsitzende Richter Reiner Skujat** stellte in dem von ihm formulierten Urteil fest, dass **er nicht in der Lage ist, bestimmte relevante und wichtige rechtliche Zusammenhänge zu beurteilen:** „Ob das Geschäftsmodell nach der vom Angeklagten zitierten neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zu Informationspflichten eines Vergleichsportals im Internet (vgl. BGH, Urteil vom 27. April 2017 — I ZR 55/16, juris) bereits deshalb gegen § 5a Abs. 2 UWG verstößt, **vermag die Berufungskammer nicht zu beurteilen.**“ (Urteil Landgericht Stuttgart, Aktenzeichen 31 Ns 115 Js 80478/14, vom 15.12.2017, Seite 83). „Soweit der Angeklagte der anderen Rechtsmeinung ist, dass die staatsanwaltschaftlichen Ansichten falsch seien, weil die Händler diesen Hinweis beim Verkauf ihrer Produkte neben dem Testsiegel nicht abdrucken und deshalb nicht erläutert werde, dass **in Wirklichkeit gar keine Tests**, sondern nur Vergleiche ungeprüfter Händlerangaben **vorgenommen wurden**, **erscheint dies der Berufungskammer ebenfalls vertretbar.**“ (Urteil Landgericht Stuttgart, Aktenzeichen 31 Ns 115 Js 80478/14, vom 15.12.2017, Seite 85).

Frage 22:

Gibt Staatsanwalt Thomas Hochstein zu, dass die Geschäftspraktiken der Firmen von Alexander H. bestenfalls dubios wirken?

Antwort auf Frage 22:

Ja, in seinem Schriftsatz vom 05.08.2016 gibt Staatsanwalt Thomas Hochstein (Akte Seite 614) ausdrücklich zu, dass „die Geschäftspraktiken der Firmen“ von Alexander H. **„bestenfalls dubios wirken“**. Staatsanwalt Thomas Hochstein startete jedoch keine staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen gegen Alexander H. und seine Unternehmungen.

Frage 23:

Gibt Staatsanwalt Thomas Hochstein zu, dass Prof. Jöstingmeier die werblichen Aussagen der Unternehmen von Alexander H. (Loewensprung AG u.a.) zu Recht in Zweifel zieht und dass die E-Mails durch Alexander H. gefälscht werden konnten?

Antwort auf Frage 23:

Ja, in seinem Schriftsatz vom 04.11.2016 (Akte, Bl. 826) stellt Staatsanwalt Thomas Hochstein ausdrücklich fest, dass Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier die werblichen Aussagen der Unternehmen von Alexander H. (Loewensprung AG u.a.) „zu Recht in Zweifel zieht“ und dass die E-Mails durch Alexander H. und seine Mitarbeiter gefälscht werden konnten: „Es wird – nachdem keine Logfiles über den Versand der E-Mails durch den Angeklagten über die Infrastruktur der Dualen Hochschule mehr vorhanden waren – durch bloße Untersuchung der ausgedruckten E-Mails ohnehin aus technischer Sicht nicht ausgeschlossen werden können, dass diese durch den Adressaten gefälscht wurden.“ Quelle: Schriftsatz von Staatsanwalt Thomas Hochstein vom 04.11.2016 (Akte, Bl. 826).

Frage 24:

Hat Staatsanwalt Thomas Hochstein gegenüber rechtswidrigen Tätigkeiten von Alexander H. und seiner test.net GmbH etc. zeitlich begrenzt nichts unternommen?

Antwort auf Frage 24:

Ja. Bewiesen wird die bewusste zeitlich begrenzte Untätigkeit von Staatsanwalt Thomas Hochstein durch seinen folgenden Satz in seinem Schriftsatz vom 27.08.2018 auf Seite 2: „**erst nach rechtskräftigem Abschluss** des gegen Sie geführten Strafverfahrens erfolgen. Dabei wird **dann** auch über die weiteren von Ihnen gegen Herrn H. erhobenen Vorwürfe im Zusammenhang mit dem gegen Sie geführten Strafverfahren entschieden werden.“ (Zitat aus Schriftsatz von Herrn Erster Staatsanwaltschaft Thomas Hochstein vom 27.08.2018, Seite 2.)

Frage 25:

Die Staatsanwaltschaft Stuttgart blieb gegenüber den rechtswidrigen Aktivitäten von Alexander H. und seiner test.net GmbH über Jahre untätig. Hat zumindest der Vorsitzende Richter Reiner Skujat etwas gegen die rechtswidrigen Aktivitäten von Alexander H. und seiner test.net GmbH unternommen?

Antwort auf Frage 25:

Nein. Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat war nicht in der Lage, die rechtlichen Gegebenheiten korrekt einzuschätzen. Beweis: „Ob das Geschäftsmodell nach der vom Angeklagten zitierten neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zu Informationspflichten eines Vergleichsportals im Internet (vgl. BGH, Urteil vom 27. April 2017 – I ZR 55/16, juris) bereits deshalb gegen § 5a Abs. 2 UWG verstößt, **vermag die Berufungskammer nicht zu beurteilen.**“ (Urteil, Seite 83).

Frage 43:

War Staatsanwalt Thomas Hochstein nicht in der Lage, die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH und ihrer Tätigkeiten zu erkennen?

Antwort auf Frage 43:

Ja, Staatsanwalt Thomas Hochstein war nicht in der Lage, die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH und ihrer Tätigkeiten festzustellen. Erst das OLG Köln stellte 2020 die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH und ihrer Tätigkeiten fest.

Frage 44:

Ist es zutreffend, dass der Vorsitzende Richter Reiner Skujat sogar immer noch nicht die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH erkannte, als der ehemalige Geschäftsführer der test.net GmbH vor dem Landgericht Stuttgart einräumte, dass ein Bewertungsmechanismus auf der Grundlage eines Verbraucherforums für die test.net GmbH nicht implementierbar war?

Antwort auf Frage 44:

Ja, es ist zutreffend, dass der Vorsitzende Richter Reiner Skujat sogar immer noch nicht die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH erkannte, als der ehemalige Geschäftsführer der test.net GmbH vor dem Landgericht Stuttgart einräumte, dass „ein Bewertungsmechanismus auf der Grundlage eines Verbraucherforums nicht implementierbar“ war (Urteil LG Stuttgart, Seite 83).

Frage 45:

Ist es zutreffend, dass Staatsanwalt Thomas Hochstein sogar immer noch nicht die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH erkannte, als er feststellte, dass die test.net GmbH umgangssprachlich nur noch eine „**Briefkastenfirma**“ war?

Antwort auf Frage 45:

Ja, es ist zutreffend, dass Staatsanwalt Thomas Hochstein sogar immer noch nicht die Rechtswidrigkeit der test.net GmbH erkannte, als er feststellte, dass die test.net GmbH umgangssprachlich nur noch eine „**Briefkastenfirma**“ war. Staatsanwalt Thomas Hochstein stellte selbst in seinem Brief vom 27.08.2018 (Az. 115 AR 1289/18) fest, dass die test.net GmbH umgangssprachlich nur noch eine „**Briefkastenfirma**“ sei.

Frage 48:

Behauptete der Vorsitzende Richter Reiner Skujat in dem von ihm formulierten Urteil falsch und unlogisch, dass gleichzeitig ein aktiver Vertrieb der Test-Siegel durch die test.net GmbH erfolgte und gleichzeitig nicht erfolgte?

Antwort auf Frage 48:

Ja, **der Vorsitzende Richter Reiner Skujat behauptete in dem von ihm formulierten Urteil falsch**, dass ein aktiver Vertrieb der Test-Siegel durch die test.net GmbH nicht erfolgte: „**Ein aktiver Vertrieb der test-siegel durch die test.net GmbH erfolgte nicht.** Um das Siegel zu Werbungszwecken zu nutzen, musste mit der test.net GmbH eine kostenpflichtige Lizenzvereinbarung geschlossen werden.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 13). Gleichzeitig stellte derselbe Richter Reiner Skujat in dem von ihm formulierten Urteil fest, dass ein aktiver Vertrieb der Test-Siegel durch die test.net GmbH erfolgte: „Lutz D. ist davon überzeugt, dass er dem Angeklagten tiefe Einblicke in die Entwicklung und Produktabläufe der **test.net GmbH und von ihr vertriebenen Siegels** gegeben hatte“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 82 f.). „Die Berufungskammer glaubt den Zeugen D. und Alexander H., dass beide ... **von der test.net GmbH vertriebenen Siegels** ...“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 83). „Alexander H. investierte über die Muttergesellschaft Quickface GmbH mindestens **ca. 500.000 Euro in den Aufbau und die Internetpräsenz der test.net GmbH und damit in die Entwicklung des Test-Siegels, das Gewinn erzielen sollte.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 82). „die Verwendung des Online-Siegels in einer bestimmten Darstellungsform auf der Grundlage einer Lizenzvereinbarung **führte zur Zahlung einer Lizenzgebühr an die test.net GmbH.**“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 84). **Der Vorsitzende Richter Reiner Skujat bestätigt in dem von ihm formulierten Urteil ausdrücklich, dass die test.net GmbH Werbung veröffentlicht hat und damit die Test-Siegel aktiv vertrieben hat:** „Tatsächlich enthielt die veröffentlichte „testnet-Broschüre-online.pdf“ ...“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 30). „**Auch das von der test.net GmbH zum Download angebotene Muster der Lizenzvereinbarung** ...“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 30 f.).

Frage 63:

Hat Alexander H. mehrere Jahre mit Fake-Testsiegeln die Verbraucher mit Hilfe seiner test.net GmbH getäuscht?

Antwort auf Frage 63:

Ja, Alexander H. hat mehrere Jahre mit Fake-Testsiegeln die Verbraucher mit Hilfe seiner test.net GmbH getäuscht (siehe Urteil des OLG Köln vom 30.10.2020, Az. 6 U 136/19).

Beweise dafür, dass Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein über die strafbare Werbung umfassend informiert waren:

Beweise für die Information von Richter Reiner Skujat und Staatsanwalt Thomas Hochstein über die strafbare irreführende und unwahre Werbung der Unternehmensgruppe mit fiktiven Testurteilen und Testsiegeln der test.net GmbH **sind die folgenden Schriftsätze von Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier, die sich in den Gerichtsak-**

ten befinden. Staatsanwalt Thomas Hochstein und Richter Reiner Skujat erkannten die Rechtswidrigkeit nicht – trotz ihrer Kenntnis der strafbaren irreführenden und unwahren Werbung mit fiktiven Testurteilen und Testsiegeln und obwohl sie umfassend darüber informiert wurden:

Schriftsatz von Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier vom 11.07.2017 an das Landgericht Stuttgart, Auszug. (PDF-Datei, ca. 1 MB) [siehe Anlage 1]

Schriftsatz von Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier vom 29.07.2017 an das Landgericht Stuttgart, Auszug. (PDF-Datei, ca. 1 MB) [siehe Anlage 2]

Strafanzeige wegen unlauterer Werbung etc. vom 24.08.2017 (PDF-Datei, ca. 1 MB) [siehe Anlage 3]

Strafanzeige wegen Werbung mit angeblichen Testsiegeln vom 24.08.2017 (PDF-Datei, ca. 1 MB) [siehe Anlage 4]

Beweis für die Richtigkeit der Feststellungen von Prof. Jöstingmeier:

Das OLG Köln hat im Jahr 2020 bestätigt, dass die Testurteile und Testsiegel der test.net GmbH irreführend und unwahr waren, weil in Wirklichkeit keine Tests durchgeführt wurden (siehe Urteil des OLG Köln vom 30.10.2020, Az. 6 U 136/19). Testurteile und Testsiegel ohne die vorherige Durchführung von Tests sind immer rechtswidrig, irreführend und unwahr.

3) Verdacht auf Behinderung der Justiz durch Zurückhaltung relevanter Informationen durch Staatsanwalt Thomas Hochstein

Staatsanwalt Thomas Hochstein hat den Empfang der Strafanzeigen von Prof. Jöstingmeier vom 28.05.2020 und 20.02.2021 gegen Alexander Haar exakt erst dann – mit über einem Jahr Verspätung – bestätigt, nachdem das OLG Stuttgart seinen falschen Revisionsbeschluss gegen Prof. Jöstingmeier gefällt hatte, so dass das OLG Stuttgart vor seinem Beschluss keine Kenntnis von rechtswidrigen Tätigkeiten von Alexander Haar (der der einzig vereidigte Hauptzeuge im Gerichtsverfahren gegen Prof. Jöstingmeier vor dem LG Stuttgart war) erhalten konnte.

Zeitlicher Ablauf:

28.05.2020 Strafanzeige gegen Alexander Haar wegen strafbarer Werbung

20.02.2021 Strafanzeige gegen Alexander Haar wegen strafbarer Werbung

22.06.2021 Revisionsbeschluss des OLG Stuttgart (siehe Anlage)

EINE WOCHE NACH DEM REVISIONSBESCHLUSS DES OLG STUTTGART:

01.07.2021 Eingangsbestätigung der Strafanzeigen von Prof. Jöstingmeier durch Staatsanwalt Thomas Hochstein mit über einem Jahr bzw. über vier Monaten Verspätung:



Staatsanwaltschaft Stuttgart

Staatsanwaltschaft Stuttgart, 70049 Stuttgart

Herrn
Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier
Böblingerstr. 562
70569 Stuttgart

Datum 01.07.2021/115ho
Name EStA Hochstein
Durchwahl Tel. 0711 921 4407
Fax. 0711 921 4414
Aktenzeichen 115 Js 65137/21
(Bitte bei Antwort angeben)

Ermittlungsverfahren gegen Alexander Haar
wegen strafbarer Werbung (UWG)

Sehr geehrter Herr Prof. Dr. Jöstingmeier,

Ihre Anzeigen vom 28.05.2020 und 20.02.2021 sind hier eingegangen und werden unter der angegebenen Geschäftsnummer geführt.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Hochstein
Erster Staatsanwalt

Diese Mitteilung wurde elektronisch erstellt und enthält deshalb keine Unterschrift, wofür um Verständnis gebeten wird.

Informationen zum Schutz personenbezogener Daten bei deren Verarbeitung durch die Justiz nach den Artikeln 13 und 14 der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung und der EU-Richtlinie Datenschutz finden sich auf der Internetseite der Staatsanwaltschaft Stuttgart unter dem Menüpunkt ["Service/Informationen zum Datenschutz in der Justiz"](#). Auf Wunsch übersenden wir diese Information auch in Papierform.

Neckarstraße 145 - 70190 Stuttgart

Verkehrsankündigung: VVS: Linien 1,2,4,9,14 Haltestelle Stöckach

Telefon: 0711 921 0 Telefax: 0711 921 4009 poststelle@staattuttgart.justiz.bwl.de

Die E-Mail-Adresse eröffnet keinen Zugang für formbedürftige Erklärungen in Rechtssachen

Sprechzeiten: (allgem.) Mo-Do 9.00-15.00 Uhr, Fr 9.00-12.00 Uhr, Infothek Mo-Fr 9.00-11.30 Uhr

Ergebnis:

Hypothese: Durch die Verzögerung der Aufnahme von Ermittlungen gegen Alexander H. konnte durch Staatsanwalt Thomas Hochstein sichergestellt werden, dass die Glaubwürdigkeit von Alexander H. nicht bereits während des Revisionsverfahrens zerstört wurde und Prof. Jöstingmeier dadurch freigesprochen wurde.

Mangelhafte Information der Polizei durch Staatsanwalt Thomas Hochstein

Zusätzlich wurde bereits bei der mündlichen Verhandlung von dem ermittelnden Kriminaloberkommissar S. bestätigt, dass der ermittelnde Kriminaloberkommissar nicht von der Staatsanwaltschaft Stuttgart und auch nicht von Staatsanwalt Thomas Hochstein darüber informiert worden war, dass zuerst Prof. Jöstingmeier eine Strafanzeige gegen Alexander H. bei der Polizei erstattet hatte und erst danach Alexander H. gegen Prof. Jöstingmeier eine Strafanzeige an die Polizei angeblich schicken ließ. So konnte Kriminaloberkommissar S. nicht auf die Idee kommen, dass es sich bei der Strafanzeige von Alexander H. gegen Prof. Jöstingmeier möglicherweise nur um eine Reaktion von Alexander H. handelte. Dass Kriminaloberkommissar S. möglicherweise deshalb auf eine forensische Untersuchung der Computer von Alexander H. und seinen Arbeitnehmern verzichtet hat, wurde vom Vorsitzenden Richter Skujat im Urteil des Landgerichts Stuttgart nicht berücksichtigt:

„Dass dem hiesigen polizeilichen Sachbearbeiter KOK S. — wie er bekundet hat —, der Inhalt des aufgrund der vorausgegangenen Anzeige des Angeklagten bei der Staatsanwaltschaft Köln anhängig gewesenen Ermittlungsverfahrens nicht bekannt war, hat keinen Einfluss auf das wesentliche Ergebnis der gesamten Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Stuttgart gehabt.“ (Urteil LG Stuttgart, Seite 123).

Richter Reiner Skujat erläutert in seinem Urteil nicht, aus welchen Gründen das Zurückhalten entscheidender Informationen durch Staatsanwalt Thomas Hochstein gegenüber dem Kriminaloberkommissar das Ermittlungsergebnis nicht wesentlich beeinflusst haben soll. Um eine solche Aussage berechtigt zu treffen, müsste man seherische Fähigkeiten haben. Richter Reiner Skujat unterstellt mit seiner Behauptung, dass der ermittelnde polizeiliche Sachbearbeiter und Kriminaloberkommissar keine anderen relevanten Fragen an Alexander Haar gestellt hätte und keine anderen Ermittlungen durchgeführt hätte, wenn er diese besonders wichtige Information erhalten hätte, dass zuerst Prof. Jöstingmeier gegen Alexander Haar und seine Mitarbeiter eine Strafanzeige wegen rechtswidriger Werbung erstattete und erst anschließend Alexander Haar gegen Prof. Jöstingmeier eine Strafanzeige erstattete. Sicher hätte der Kriminaloberkommissar dann nicht einfach der Strafanzeige von Alexander Haar gegen Prof. Jöstingmeier mit dem beliebig zu fälschenden E-Mail-Text geglaubt.

Ein bisschen Sarkasmus darf hier erlaubt sein: Staunend und ehrfürchtig steht der normale Bürger hier vor einem Urteil, bei dem der Vorsitzende Richter mit

hellseherischen Fähigkeiten feststellt, dass ein Kriminaloberkommissar ohne sehr wichtige Informationen zu genau demselben Ergebnis gekommen wäre wie mit sehr wichtigen Informationen. Nicht nur, dass der Kriminaloberkommissar sich selbst vor dem Landgericht Stuttgart als „Laie in Internetdingen“ bezeichnet hatte und nun hätte überprüfen müssen, ob über das Internet versandte E-Mails verfälscht wurden, wofür er nicht geeignet war, sondern er hatte auch wichtigste Informationen nicht erhalten. Er tappte also im wahrsten Sinne des Wortes im Dunkeln. Wie schön, dass ein Richter und ein Staatsanwalt dies durch ihre hellseherischen Fähigkeiten ausgleichen konnten. Wie bereits erwähnt, ist diese Auffassung genauso überzeugend wie die Meinung eines Chefarztes, der nach der Nutzung eines kaputten Röntgengerätes beim Betrachten eines völlig schwarzen Bildes meint, er könne durch seine Fachkompetenz den Fehler des Röntgengerätes ausgleichen. Wie schön, dass es Richter und Staatsanwälte mit übermenschlichen Fähigkeiten gibt. :-)

Diese Pressemitteilung ist auch als Download verfügbar unter:

www.Justizskandal-BW.de

Die Generalstaatsanwaltschaft und die Staatsanwaltschaft werden aufgefordert, endlich – mit jahrelanger Verspätung – das Wiederaufnahmeverfahren zum Urteil des Landgerichts Stuttgart, Az. 31 Ns 115 Js 80478/14, vom 15.12.2017 zu beantragen.

V. i. S. d. P.:

Über den Autor dieser Pressemitteilung:

Prof. Dr. rer. pol. Ref. jur. Bernd Jöstingmeier ist seit 2002 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personalwesen, Führung, Organisation und Innovationsmanagement an der staatlichen Berufsakademie Stuttgart, heute Duale Hochschule Baden-Württemberg, Stuttgart. Im Jahr 2003 gründete er zusammen mit anderen Wissenschaftlern den Innovationsmanagementverband mit Sitz in Saarbrücken und war der erste Vorstandsvorsitzende des Verbandes (2003-2006). Zusätzlich war er von 2003 bis 2007 als Professor im Rahmen des internationalen MBA-Aufbaustudiengangs „Business & Management in International Industry“ der Open University Business School (OU), Großbritannien, in Zusammenarbeit mit der Berufsakademie, dem Verband der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg e.V. (Südwestmetall) und der BBQ Berufliche Bildung gGmbH aktiv.

Prof. Dr. Jöstingmeier hat ein wirtschaftswissenschaftliches und rechtswissenschaftliches Doppelstudium absolviert und beide Studiengänge an der Philipps-Universität Marburg abgeschlossen (Diplom-Kaufmann; Referendar jur.). Zusätzlich studierte er das Schwerpunktprogramm „Internationale Unternehmenstätigkeit“ mit Zertifikat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Philipps-Universität Marburg. Am Lehrstuhl für Industriebetriebslehre der Philipps-Universität Marburg arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Dres. h.c. Eberhard Dülfer insbesondere im Bereich des Internationalen Managements.

1991 war er Seminarleiter für „Economics and Management“ an der University of Kent at Canterbury sowie 1991 und 1992 Übungsleiter für die „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Philipps-Universität Marburg. 1993 promovierte er am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Philipps-Universität Marburg mit der Dissertation „Zur Unternehmensethik international tätiger Unternehmungen“.

Von 1993 bis 1995 war er Geschäftsführer des Instituts für Genossenschaftswesen an der Philipps-Universität Marburg und gleichzeitig Geschäftsführer der Fördergesellschaft des Instituts. Im Wintersemester 1994/95 erhielt er einen Lehrauftrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Philipps-Universität Marburg. Danach wurde er Mitarbeiter der Geschka & Partner Unternehmensberatung, bevor er im selben Jahr zur Union Krankenversicherung AG (UKV), der privaten Krankenversicherung der öffentlichen Versicherer, wechselte. Er begann dort als Assistent des Vorstandsvorsitzenden und wurde Projektleiter zur Einführung einer neuen Projektorganisation für die gesamte Unternehmung. Später wurde er Leiter der Personalabteilung sowie Leiter des Vorstandsstabs der Union Krankenversicherung AG.

An der Technischen Universität Darmstadt hielt er 2004 und 2005 Gastvorlesungen über „Personalmanagement und -führung in neu gegründeten Unternehmen“ in Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet Unternehmensgründung des Instituts für Be-

triebswirtschaftslehre. Im Sommersemester 2007 erhielt er den Lehrauftrag für „Technologie- und Innovationsmanagement“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Im Wintersemester 2008/2009 erhielt er den Lehrauftrag zur Vorlesung „Human Resources Management“ an der Hochschule für Technik, Stuttgart. Seit 2014 bis 2023 hat er neben seiner Tätigkeit für die Duale Hochschule Baden-Württemberg, Stuttgart, vielfach Lehraufträge der FOM Hochschule erhalten, unter anderem für die Vorlesungen „Internationalisierungsstrategien“, „International Economics – Foreign Trade“, „Human Resources“, „Personalentwicklung“, „Marketing Controlling“ und „Personalcontrolling“ sowie verschiedene Kompaktkurse.

Er ist begeisterter Schlagzeuger (Hobby) und ehrenamtliches Vorstandsmitglied des Deutschen Rock- und Pop-Musikerverbandes e.V.

Er kämpft für Verbraucherschutz und ist seit 2014 gegen die test.net GmbH vorgegangen. Die test.net GmbH stellte falsche Testurteile und Testsiegel her und verbreitete sie, bevor die test.net GmbH schließlich am 30.10.2020 durch das OLG Köln als rechtswidrig eingestuft und verboten wurde.

Er ist Mitglied der evangelischen Kirche und Christ aus Überzeugung.

Adresse:

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier
Washingtonring 100
71686 Remseck am Neckar

E-Mail: Justizskandal@Justizskandal-BW.de

Weitere Informationen gibt es auf

www.Justizskandal-BW.de

Von dieser Pressemitteilung wird es mehrere Updates geben. Abmeldungen vom Newsletter sind durch einfache E-Mail an Justizskandal@Justizskandal-BW.de möglich.

Diese Pressemitteilung enthält Ergebnisse jahrelanger Forschung von Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier. Die Freiheit von Forschung und Lehre sind gemäß Grundgesetz geschützt: „Forschung und Lehre sind frei“, Art. 5 Abs. 3 Grundgesetz.

Kontakt: Justizskandal@Justizskandal-BW.de

Die Veröffentlichung eines Buches über den Justizskandal ist beabsichtigt. Dafür wird ein/e Co-Autor/in gesucht.

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier
Böblinger Straße 562
70569 Stuttgart

Landgericht Stuttgart
Urbanstr. 20
70182 Stuttgart

11. Juli 2017

Az. 31 Ns 115 Js 80478/14 – WICHTIG – EILT

Bitte auch an Herrn Staatsanwalt Hochstein weiterleiten

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Richter Skujat,

heute bekam ich keine Gelegenheit, nach der Vernehmung von Herrn Alexander Haar zu seinen falschen Aussagen Stellung zu nehmen. Vermutlich liegt dies daran, dass die Stellungnahmen von Staatsanwaltschaft und mir jeweils erst nach dem Abschluss der gesamten Vernehmung eines Zeugen vorgetragen werden.

In unserem Fall liegt jedoch die Besonderheit vor, dass sich die Befragung von Herrn Alexander Haar möglicherweise über mehrere Tage hinzieht. Dabei steht zu befürchten, dass die Lügen von Herrn Alexander Haar ohne Kommentierung durch mich insbesondere auf Seiten der Schöffen zu einem falschen Bild führen könnten.

Deshalb beantrage ich hiermit, meine folgende Stellungnahme im nächsten Hauptverhandlungstermin **vor** der Fortsetzung der Vernehmung von Herrn Alexander Haar verlesen zu dürfen. Diese Stellungnahme wird sich auch auf die weitere Vernehmung von Herrn Alexander Haar auswirken. Es macht also auch logisch Sinn, meine Ausführungen vor der Fortsetzung der Vernehmung vortragen zu dürfen.

Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung eine Reihe falscher Aussagen und unlogischer Aussagen gemacht, die ich im Folgenden verdeutlichen möchte.

...

10) Eine Bitte aufgrund der Lügen der Zeugen vor dem Landgericht Stuttgart

Meine Bitte richtet sich an Herrn Staatsanwalt Hochstein. Natürlich bin ich frustriert darüber, dass schon viele Staatsanwälte auf meine Strafanzeigen nicht reagiert haben; vielleicht sind diese einfach zu umfangreich.

Aus diesem Grunde möchte ich mich hiermit mit einer **erneuten Strafanzeige** ausschließlich **auf einen einzigen Punkt** konzentrieren.

Herr Thomas Tebbel hat bei seiner Vernehmung gelogen, als er sagte, dass die falsche Studie, mit der nun schon seit mehreren Jahren für die Testsiegel der test.net GmbH unlautere Werbung gemacht wird und gleichzeitig der Stiftung Warentest geschadet wird, indem behauptet wird, dass die Testsiegel der Stiftung Warentest weniger werbewirksam seien als die Testsiegel der test.net GmbH, nicht im Internet präsentiert werde, sondern lediglich auf den Internetseiten der werbeagentur.com AG mit einem „Deep Link“ erreichbar gewesen sei, also für normale Internetnutzer nicht aufrufbar gewesen sei.

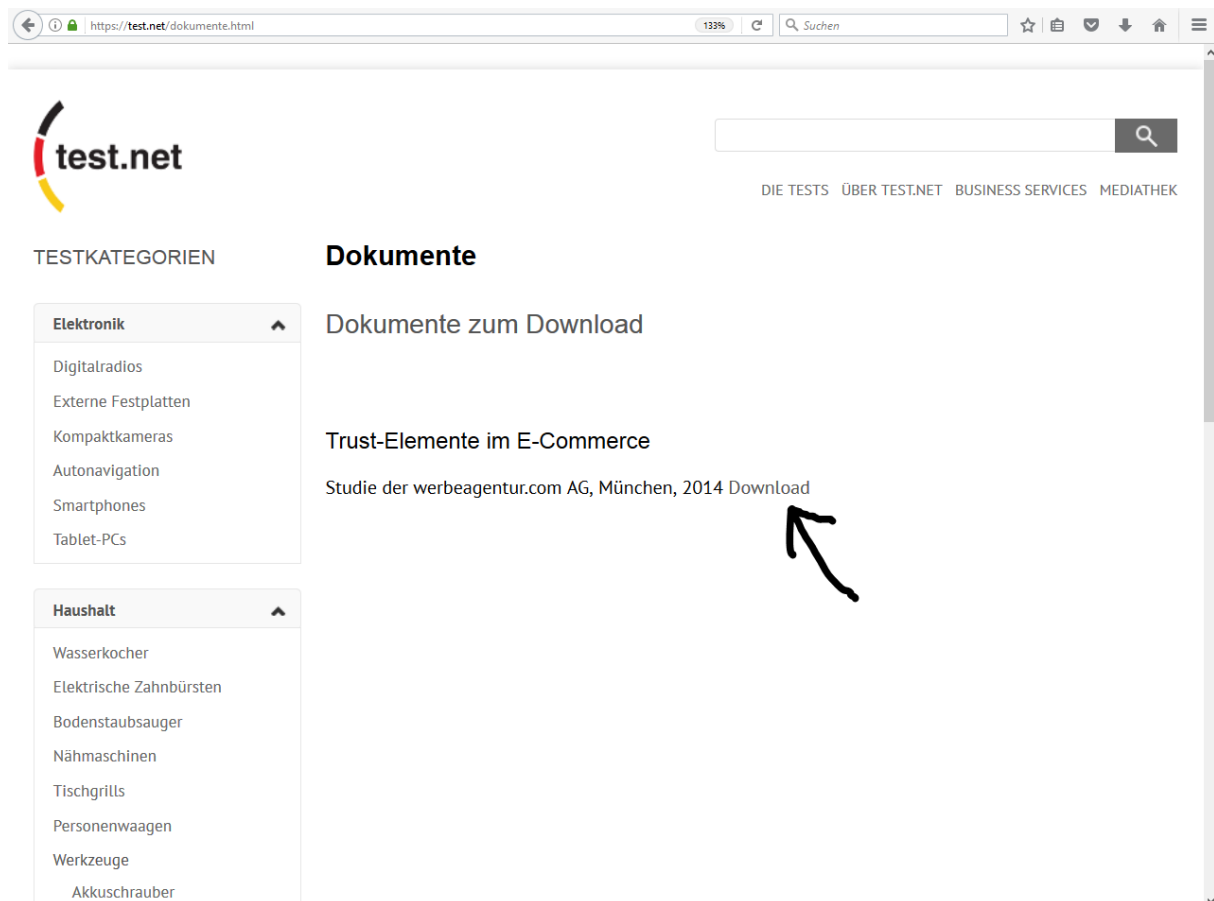
Diese Aussage ist eindeutig falsch und sie ist seit mehreren Jahren falsch.

Beweis:

Bitte öffnen Sie die Internetseite <https://test.net/dokumente.html>

Sie können auf diese Internetseite auch kommen, indem Sie zunächst www.test.net eingeben, danach oben rechts auf „MEDIATHEK“ klicken und danach auf „DOKUMENTE“ klicken.

Damit kommen Sie auf die folgende Internetseite:



Auf dieser Seite klicken Sie bitte auf „Download“.

Dadurch wird die falsche Studie geladen, die ich bereits mehrfach Staatsanwälten übersandt habe.

Diese Studie stellt aus mehreren Gründen unlautere Werbung zu Lasten von Stiftung Warentest dar. Hier will ich jetzt nicht auf alle Gründe eingehen, sondern nur den **wichtigsten Grund** nennen:

Bei dem Vergleich der Werbewirkung der Testsiegel wurde ein Testsiegel der Stiftung Warentest mit der Note 2,3 mit einem Testsiegel der test.net GmbH mit der Note 1,1 verglichen.

Tatsächlich wurde also **nicht die Werbewirkung der beiden Testsiegel verglichen** – dafür hätten die Testsiegel dieselbe Note aufweisen müssen, damit die unterschiedliche Werbewirkung ausschließlich aus den Testsiegeln und nicht aus den unterschiedlichen Noten resultiert.

Der Vergleich ist also nur der Vergleich der Werbewirkung eines Testsiegels mit der Note 1,1 mit einem anderen Testsiegel mit der Note 2,3.

Es ist also überhaupt kein Wunder, dass das Testsiegel der test.net GmbH mit der Note 1,1 eine höhere Umsatzsteigerung bewirkte als das Testsiegel der Stiftung Warentest mit der Note 2,3.

Diese Täuschung gibt Herr Alexander Haar selbst zu mit seiner Mail vom 7. Januar 2014 (siehe unten; diese Mail wurde von mir dem Landgericht Stuttgart vorgelegt und Herr Vorsitzender Richter Skujat hat sie für alle Prozessbeteiligten kopieren lassen).

Nach dem Lesen der E-Mail lesen Sie bitte sehr aufmerksam den vollständigen Text der „Studie“ (siehe Anhang) durch. **Der entscheidende Punkt** der unlauteren Werbung und des Betrugs ist, **dass im kompletten Text der „Studie“ an keiner Stelle erwähnt wird, dass die Testsiegel mit unterschiedlichen Noten getestet wurden.**

Der Leser wird im Glauben gelassen, dass es sich tatsächlich um einen wissenschaftlichen Test zur Überprüfung der Werbewirkung der Testsiegel gehandelt habe, wofür die Testsiegel dieselben Noten hätten haben müssen.

Die angebliche Wissenschaftlichkeit der Durchführung des Tests wird in der „Studie“ sogar besonders hervorgehoben:

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das test.net-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 3

Dieses Stiftung-Warentest-Siegel



wurde ersetzt durch

das folgende test.net-Siegel:



Beweis: Die der Polizei in Nordrhein-Westfalen seit Juni 2014 vorliegende E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 7. Januar 2014:

Sensationell: test.net schlägt Stiftung Warentest

Alexander Haar | LOEWENSPRUNG AG [alexander.haar@loewensprung.ag]

Gesendet: Dienstag, 7. Januar 2014 01:30

An: Florian Ens | Quickface GmbH [florian.ens@quickface.de]; Lutz Demond [lutz.demond@loewensprung.com]; Sebastian fer [SebastianLaufer@gmx.de]; Frederick Kubin | LOEWENSPRUNG AG [frederick.kubin@loewensprung.ag]; Thomas Tebbel | LOEWENSPRUNG AG [thomas.tebbel@loewensprung.ag]; Peter Fels | werbeagentur.com AG [peter.fels@werbeagentur.com]; Jöstingmeier, Bernd Prof. Dr.

Anlagen: stiftungwarentest.png (14 KB) ; testnet.png (8 KB)

Hallo zusammen,

wir haben ein erstes Ergebnis zu test.net:

Anbei findet ihr die Logos, die jetzt mit fünfstelligen Tagesumsätzen getestet worden sind. test.net ist um exakt 63,24% erfolgreicher als Stiftung Warentest.

Natürlich liegt das auch an den Noten – wir haben bei test.net eine viel bessere Bewertung erhalten als bei der Stiftung Warentest, dennoch zeigt der Splittest, dass unser Label durchaus mithalten kann mit dem des großen Konkurrenten ...

Während wir bei Stiftung Warentest einen Umsatz pro Besucher von 8,65 EUR hatten, sind das bei test.net stolze 14,12 EUR – das sind 63,24% mehr!

Damit schaffen wir durch das Siegel für die werbenden Unternehmen einen enorm großen Vorteil, das ist DAS Verkaufsargument. Das Beste: Die wenigsten Firmen haben ein Testsiegel von der Stiftung Warentest, das heißt, hier ist die Steigerung dann noch einmal exorbitant größer.

Die Besucherzahlen haben sich auf test.net fast verdoppelt vor und nach dem Test, das heißt, wir müssen hier jetzt zusehen, dass wir die Webseite endlich mal online bekommen, hierzu ist nächste Woche eine Hacking-Session für die Programmierung angesetzt. Wenn die Webseite steht und professoral und so seriös wie möglich wirkt und man den betreffenden Test dort auch findet und evtl. sogar direkt verlinken kann, wird das Siegel noch einmal stärker wirken ... es ist eigentlich erstaunlich, dass das bei der aktuellen Webseite so gut klappt, die ist nämlich im Moment eher ein Malus als ein Bonus.

Zum Wert des Siegels: Der Shop ist nicht supergroß, macht siebenstelligen Umsatz im Jahr (ist einer von vielen dieser Firma). Über die Steigerung der Marge im Shop im obigen Test würde sich für das Gesamtjahr 2013 ein sehr großer Margenzuwachs ergeben. Das Siegel hat demnach für diesen Shop im Vergleich zum Stiftung Warentest Siegel einen Wert von 61.492,70 EUR, der alleine messbar über die Marge zusätzlich generiert wird – und das jedes Jahr, damit ist das Siegel von enormem Wert für die Werbeindustrie, hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die wenigsten schon ein derart hohes Niveau haben, dass sie mit der Stiftung Warentest werben können, damit ist der Wert für andere Shops / Firmen mit Sicherheit noch deutlich höher.

Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den Konzern: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann optimieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.

Auf den Webseiten unserer Kunden haben wir einige Millionen Besucher pro Monat, das heißt, sobald wir hier das Siegel integrieren, wird das von

einem auf den anderen Tag schlagartig bekannt. Bis dahin muss alles stehen.

Viele Grüße & schönen Abend!

Alexander

= = = Ende der E-Mail = = =

Die Verantwortung für diesen Betrug und die unlautere Werbung zu Lasten von Stiftung Warentest tragen Herr Alexander Haar als führender Teilnehmer am Vergleich der Testsiegel sowie Herr Thomas Tebbel als damaliges Vorstandsmitglied der werbeagentur.com AG, die die Herausgeberin der „Studie“ war. Herr Thomas Tebbel ist sich offensichtlich des Betrugs und der unlauteren Werbung der Studie bewusst, denn sonst hätte er bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart nicht ausdrücklich betont, dass die „Studie“ angeblich niemals für Leser im Internet verfügbar war.

Der damalige Vorstandsvorsitzende der werbeagentur.com AG Herr Peter Fels ist meiner Ansicht nach unschuldig. Er machte einen sehr seriösen Eindruck und hat die werbeagentur.com AG nach kurzer Zeit wieder verlassen.

Es wäre nun gut, wenn mit der Aufarbeitung der Straftaten von Herrn Alexander Haar und seinen Mitarbeitern endlich begonnen würde. Der genannte Zusammenhang ist leicht beweisbar.

Eine weitere leicht beweisbare Lüge in der Studie ist die folgende Aussage:

Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der *test.net GmbH*. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von *test.net*. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der *test.net GmbH* in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannten und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

München, den 28. Januar 2014
© 2014 werbeagentur.com AG

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 3

Hier werden „einige tausend Nutzerbewertungen“ behauptet. Herr Lutz Demond hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart jedoch ausdrücklich eingeräumt, dass es diese Rückkopplung von Nutzern mindestens bis zu seinem Ausscheiden aus der *test.net GmbH* nicht gegeben hat. Auch heute finden sich keinerlei Anzeichen eines Nutzerfeedbacks auf den Internetseiten der *test.net GmbH*.

Zusätzlich ist das Datum der Erstellung der „Studie“ deutlich erkennbar: der 28. Januar 2014. Zu diesem Zeitpunkt war die *test.net GmbH* gerade erst gegründet worden und es konnte schon aus diesem Grund noch keine „Rückkopplung der Nutzer von *test.net*“ stattfinden.

Auch dies ist also eine falsche Behauptung, die zur Täuschung der Leser vorgesehen und geeignet ist.

11) Der erfundene geheime Algorithmus der *test.net GmbH*

Hier widersprechen sich die Zeugen mit ihren Lügen gegenseitig.

Herr Lutz Demond hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart erklärt, er habe den erfundenen geheimen Algorithmus alleine entwickelt.

Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung vor Gericht erklärt, Herr Lutz Demond habe den erfundenen geheimen Algorithmus zusammen mit einem (namentlich nicht genannten) Freund, einem Mathematiker, entwickelt.

Herr Lutz Demond schreibt in seiner E-Mail auf Blatt 247 der Akte (Rückseite), die offensichtlich von Herrn Lutz Demond selbst an die Poli-

zei übersandt wurde: „Gemeinsam mit Herrn Haar entwickeln wir gerade einen Algorithmus, der Produkte anhand ihrer Datenblätter vergleichen kann.“

Wie bereits mehrfach schlüssig bewiesen, zählen Lügen zu den üblichen Vorgehensweisen des Anzeigenerstatters Herrn Alexander Haar und der von ihm benannten Zeugen.

Der Anzeigenerstatter und seine Zeugen sind nicht glaubwürdig.

Abschließend möchte ich die Feststellung eines bekannten Wirtschaftsinformatik-Professors nennen, dessen Äußerung über die test.net GmbH und www.test.net ich mit seiner Genehmigung zitieren darf:

"Einem halbwegs aufgeklärten Menschen erschließt sich unmittelbar, dass es sich offenbar um Humbug handelt. Insofern können einem die Unternehmen, die darauf reinfallen, nur leidtun."

Prof. em. Dr. Ulrich Hasenkamp

Prof. em. Dr. Ulrich Hasenkamp (* [1949](#)) ist ein deutscher [Wirtschaftsinformatiker](#) und Hochschullehrer.

Werdegang

Nach dem Abitur studierte Hasenkamp ab 1967 zunächst [Wirtschaftswissenschaften](#) an der [Universität Bochum](#).

Seine weitere Ausbildung vollzog sich anschließend an der [Universität Köln](#), wo er 1973 den Studiengang [Betriebswirtschaftslehre](#) als Diplom-Kaufmann und 1976 [Wirtschaftspädagogik](#) als Diplom-Handelslehrer abschloss. Seine Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte 1979 (Thema der Doktorarbeit: *Simulation von Rechnernetzen*). 1988 erwarb er die [Habilitation](#) mit einer Arbeit zum [Workflowmanagement](#). Hasenkamp war von 1973 bis 1988 wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Informatik und ging 1982 für ein Jahr als [Postdoc](#) an das IBM Research Laboratory in [San José, Kalifornien](#).

1989 folgte er einem Ruf an die [Philipps-Universität Marburg](#) und lehrt dort seitdem die Studienfächer Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik. Schwerpunktmäßig befasst er sich mit dem Forschungsgebiet [Computer Supported Cooperative Work](#).

Gemeinsam mit dem Wirtschaftsinformatiker [Peter Stahlknecht](#) veröffentlichte er das Lehrbuch *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*, welches als eines der Standardwerke auf diesem Gebiet gilt.

Sonstiges

Neben seiner Tätigkeit als Hochschullehrer ist er auch Chefredakteur der Zeitschrift [Wirtschaftsinformatik](#).

Publikationen (Auswahl)

- Peter Stahlknecht, Ulrich Hasenkamp, Ulrich: *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 11. Auflage, Springer, Berlin 2005, [ISBN 3-540-01183-8](#).
- Peter Stahlknecht, Ulrich Hasenkamp: *Arbeitsbuch Wirtschaftsinformatik*. 4. Auflage, Springer, Berlin 2006, [ISBN 3-540-26361-6](#).

Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Ulrich_Hasenkamp

12) Die Vereidigung des Zeugen Alexander Haar wird hiermit beantragt

Da ich die juristischen Voraussetzungen der Vereidigung eines Zeugen nicht kenne, kann ich hier nur als Laie einige Punkte aufzählen, die aus meiner Sicht für eine Vereidigung des Zeugen Alexander Haar sprechen.

a) Der Zeuge Alexander Haar und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben bereits eine Vielzahl von Lügen vor dem Landgericht Stuttgart vorgetragen.

b) Wenn das Landgericht Stuttgart nicht auf diese Vielzahl von Lügen reagiert, besteht die Gefahr, dass die Vernehmungen zu einer Farce werden.

c) Herr Alexander Haar ist hochintelligent und hat seine Organisation bewusst so gestaltet, dass er aus dem Hintergrund alle seine Unternehmungen lenken kann, ohne selbst rechtlich belangt werden zu können. Sobald Straftaten seiner Unternehmungen erkennbar werden, kann er sich durch seine juristische Position auf den Standpunkt zurückziehen, er habe davon nichts gewusst und seine Geschäftsführer oder Aufsichtsratsmitglieder seien dafür verantwortlich.

d) Seine Organisation wird auf mehreren Internetseiten von Herrn Alexander Haar und seinen Unternehmungen wörtlich als „Konzern“ bezeichnet:

Zitat: „Durch ihre Einbindung in einen **großen universellen Konzern** ist die LOEWENSPRUNG AG in der Lage, ein enormes Leistungsspektrum anzubieten, das seinesgleichen sucht. **Konzernweit** werden und wurden insgesamt mehr als 7.500 Kunden betreut, vom kleinen Privatkunden bis hin zum multinationalen Großkonzern.“

Quelle: <http://www.loewensprung.com/loewensprung>

Entnommen: 10.08.2016.

Zitat: „Alle hierbei eingesetzten Systeme wurden individuell durch den LOEWENSPRUNG **Konzern** entwickelt und standen in weniger als drei Monaten Entwicklungszeit bereit, der 270 TEUR-Tagesumsatz entstand bereits neun Monate nach Beauftragung.“

Quelle: <http://www.loewensprung.com/request>

Entnommen: 15.03.2017

Auch die werbeagentur.com AG mit ihrem Vorstandsvorsitzenden Thomas Tebbel schreibt über den Konzern:

Die Unternehmung wurde erst 2014 von Herrn Alexander Haar gegründet und behauptet auf ihren Internetseiten, man habe **konzernweit über 10.000 Kunden** (Quelle: <https://werbeagentur.com/#kontakt>; entnommen: 03.05.2017).

- Konzernweit über 10.000 Kunden
- Keine Abrechnung nach Tagessätzen oder nach Power-Point-Präsentationen – Wenn die werbeagentur.com AG kein messbares Ergebnis liefert, zahlt der Kunde keinen Cent

Quelle: <https://werbeagentur.com/#kontakt>

Screenshot vom 03.05.2017

Zitat aus der in diesem Schriftsatz zitierten E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 07.01.2014, 1.30 Uhr nachts:

„Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den **Konzern**: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann opti-

mieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.“

Herr Alexander Haar ist der Leiter seines „Konzerns“. Dies möchte er jedoch verschweigen, weil er dadurch im Endeffekt doch wieder juristisch für die Straftaten seiner Organisation verantwortlich gemacht werden könnte. Deshalb hat Herr Alexander Haar die Vielzahl seiner Unternehmungen und dass diese wohl alle Tochtergesellschaften der **QuickFace GmbH** sind und Herr Alexander Haar Geschäftsführer der QuickFace GmbH ist, zunächst vor dem Landgericht Stuttgart strategisch verschwiegen, um seine Tätigkeit als Konzernlenker nicht offenzulegen.

Die Frage nach seinen beruflichen Tätigkeiten beantwortete Herr Alexander Haar lediglich mit seiner Vorstandstätigkeit bei der Loewensprung AG. Dass er in Wirklichkeit weitere Geschäftsführer-Positionen hat, wurde erst auf weitere intensive Befragung des Herrn Vorsitzenden Richters Skujat deutlich. Bis zum Ende des ersten Vernehmungstages hat Herr Alexander Haar jedoch immer noch nicht zugegeben, welche Unternehmungen ihm alle gehören und wer der Leiter des Konzerns ist.

e) Ein strategisches Verhalten des Zeugen Alexander Haar ist klar erkennbar. Er weiß, dass es sich bei der Erfindung einer versuchten Erpressung um eine schwere Straftat handelt. Um für diese Straftat nicht zur Verantwortung gezogen werden zu können, leugnet er sogar die direkte Teilnahme an der Strafanzeige gegen Herrn Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier und den meisten E-Mails, die angeblich seine Schwester S. H. an die Staatsanwaltschaft Stuttgart geschrieben hat. Da er jedoch gleichzeitig mehrfach vor dem Landgericht Stuttgart betonte, dass es sich bei der Versendung von Pressemitteilungen über seine Unternehmungen in Wirklichkeit um ein existenzbedrohendes Problem handelte und ein Schaden von über einer Million Euro entstanden sei und weitere Schäden absehbar gewesen seien, sind die Behauptungen – er selbst sei an der Strafanzeige inhaltlich nicht beteiligt gewesen, er habe die Strafanzeige „wahrscheinlich“ gelesen, habe jedoch keine Änderungen vorgenommen und Frau J. H. habe sich die Informationen selbst aus einem Ordner herausgesucht und die E-Mails selbstständig geschrieben – strategische Lügen, um für seine Straftaten nicht zur Verantwortung gezogen werden zu können.

...

g) Herr Alexander Haar ist hochintelligent und geistig höchst flexibel. Er kann innerhalb von Sekunden Lügen erfinden und diese überzeugend präsentieren. Gleichzeitig nutzt er seine Mitarbeiter für Falschaussagen. Strategisch leugnet er jede Verantwortung für die Handlungen seiner Unternehmen und verweist auf die Verantwortung der jeweiligen finanziell von ihm abhängigen Geschäftsführer oder Aufsichtsratsmitglieder. Das Landgericht Stuttgart hat die Möglichkeit, durch eine Vereidigung Falschaussagen von Herrn Alexander Haar strafrechtlich entsprechend zu würdigen und dieses geschickte Spiel des Verantwortungsentzugs zu beenden.

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier



Trustelemente im E-Commerce:
Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln?
Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest



werbeagentur.com AG

Palais an der Oper
Maximilianstraße 2
80539 München
info@werbeagentur.com
Tel.: 089 2155 3335

Vorstand

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

Aufsichtsrat

Dr. Ulrike Welle (Vorsitzende)
Prof. Dr. Antje Düsterhöft
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDEMMXXX

USt.-IdNr.: DE291213422

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 1

Trustelemente im E-Commerce: Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln? Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest

**Splittests ergeben eine Margendifferenz von über 50 Prozent!
Dabei schlägt David Goliath: Das test.net-Siegel beschert dem Shopbetreiber monatlich
10.000 Euro mehr Gewinn als das „Stiftung Warentest“-Siegel.**

Die *werbeagentur.com AG*, München ist eine Multi-Channel-Werbeagentur. Gerade im Onlinebereich besitzt sie Expertise, die sie Unternehmen und Organisationen aus allen Wirtschaftszweigen zur Verfügung stellt.



Die *test.net GmbH* bewertet Produkte und Dienstleistungen anhand eines mathematischen Algorithmus und der Auswertung von Nutzerbeiträgen. Die Ergebnisse dieses, auf dem europäischen Markt gänzlich neuen Ansatzes stellt test.net auf dem gleichnamigen Internetportal kostenlos zur Verfügung. Wie die Stiftung Warentest finanziert sich auch die *test.net GmbH* über die Lizenzverwertung ihres Siegels. Die Stiftung Warentest führt vergleichende Produkttests durch und besitzt das wohl bekannteste Prüfsiegel in Deutschland.

Im Rahmen einer Marktanalyse im Bereich „Trustelemente im Internet“ hat die *werbeagentur.com AG* das Siegel der *test.net GmbH* auf den Wert als Trustelement für den E-Commerce-Bereich untersucht. Die Ergebnisse sind in der folgenden Studie aufbereitet.

Testdesign

Die Analyse der Siegel soll mittels eines vergleichenden Tests zwischen dem Siegel der Stiftung Warentest und dem der *test.net GmbH* durchgeführt werden. Die empirische Bewertung zweier Alternativen wird in der E-Commerce-Branche üblicherweise mittels Splittests durchgeführt. Dazu werden zwei, bis auf das zu prüfende Element identische Internetseiten aufgesetzt. Auf beiden Varianten der Seite wird über einen Versuchszeitraum die gleiche Anzahl von Besuchern geleitet. Auf den Seiten sollen die Besucher eine Aktion abschließen. Anhand der Anzahl der Besucher, die tatsächlich die gewollte Aktion ausführen, wird die Wirksamkeit des getesteten Elements beziffert.

Im vorliegenden Beispiel wurde ein Splittest in einem laufenden Onlineshop aufgesetzt. Der Onlineshop gehört zu einem mittelständischen OEM-Unternehmen

und generiert im Jahr Umsätze im siebenstelligen Euro-Bereich. Damit liegt er im deutschlandweiten Durchschnitt und kann als repräsentativ angenommen werden.

Die Aktion, an der der Wert der beiden Testkandidaten beziffert werden soll, ist der Abschluss des Kaufvorgangs. Der Umsatz, die Marge, sowie die Conversion können so genau ermittelt und gegenübergestellt werden.

Die Testperiode erstreckt sich auf zehn Tage im Januar 2014. Durch die Verteilung der Besucher auf die beiden Seitenvarianten können periodische Einflüsse auf die Testergebnisse weitestgehend ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ist auch die Testperiode über zehn Tage so gewählt, dass auch eventuelle wöchentliche Schwankungen ausgeglichen werden.

Für das beworbene Produkt liegen die Lizenzen für das Siegel der Stiftung Warentest sowie für das Siegel der *test.net GmbH* vor. Ceteris paribus wurde der Versuch durchgeführt und alle Werte über die Versuchsdauer aufgenommen.

Testsiegel	Stiftung Warentest	test.net	Differenz (abs.)	Differenz (rel.)
Besucher [#]	4.863	4.863	0	0,00%
Bestellungen [#]	175	247	72	41,14%
Umsatz [EUR]	50.024,84	77.120,45	27.095,61	54,16%
Marge [EUR]	6.334,80	9.511,43	3.176,63	50,15%
Conversion [Prozent]	3,59	5,08	1,49	41,50%
Umsatz / Besucher [EUR]	10,29	15,86	5,57	54,16%
Marge / Besucher [EUR]	1,30	1,96	0,65	50,15%
Umsatz / Bestellung [EUR]	286,86	312,23	26,37	9,23%
Marge / Bestellung [EUR]	36,20	38,51	2,31	6,38%

Tabelle 1: Ergebnisse des Splittests

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 2

Beobachtungen

Tabelle 1 zeigt die jeweiligen Mittelwerte der gesammelten Daten.

a) Beide Seitenvarianten wurden von 4.863 Nutzern besucht.

b) Bei den Bestellungen weist die Seitenvariante *test.net* (247 Bestellungen) 72 Bestellungen mehr auf als die Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel (175 Bestellungen). Der Wert sagt aus, dass auf der Seite des *test.net*-Siegels 41,14 Prozent Besucher mehr die gewünschte Aktion, den Abschluss der Bestellung, vollzogen haben als auf der Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel.

c) Auch für den Umsatz ergibt sich eine bemerkenswerte Konstellation: Zu erwarten ist, dass die Besucher auf den beiden Seitenvarianten etwa gleichwertige Produkte kaufen. In diesem Falle müsste der Umsatzwert für beide Siegel dem Wert für die Anzahl der Besucher proportional entsprechen, nämlich die Anzahl der Besucher multipliziert mit dem durchschnittlichen Wert des Warenkorbs. Die Seite der Stiftung Warentest mit 50.025 Euro Umsatz liegt jedoch 54 Prozent unter Warenkorbwert von *test.net* (77.120 Euro). Bei proportionalem Zuwachs sollte die Differenz des Bestellwerts genauso hoch sein wie die Differenz bei den Bestellungen (41,14%, vgl. b)). Tatsächlich haben die Besucher auf der *test.net*-

Seite 9,22 Prozent (vgl. Umsatz/Bestellung, f)) mehr ausgegeben als auf der Vergleichsseite.

d) Dieser Trend wird im Wert „Marge“ gebrochen. Die relative Differenz der Marge ist kleiner als die Differenz des Umsatzes zwischen den beiden Varianten. Daraus folgt, dass auch die Marge nicht proportional zum Umsatz gestiegen ist. Die höherwertigen Produkte verkauft der Händler mit weniger Marge. Dies erklärt die geringere Steigerung der Marge gegenüber der Steigerung der vorhergehenden Werte. Die Absolutwerte lassen diesen Aspekt jedoch in den Hintergrund treten: Die Seitenvariante mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel erzielt eine Marge von 6.334,80 Euro. Die Marge der *test.net*-Variante liegt mit 9.511,43 Euro mehr als 50 Prozent (50,15%) darüber.

e) Die Conversion bezeichnet den Anteil der Shopbesucher, die effektiv zu Käufern werden. Im Allgemeinen ist 3 Prozent Conversion ein guter Wert. Beide Varianten liefern mit Ergebnissen von 3,59 Prozent (Stiftung Warentest) und 5,08 Prozent (*test.net*) ausgezeichnete Werte.

f) Die letzten vier Werte ergeben sich aus den schon beobachteten Messwerten in Bezug auf die Anzahl der Besucher bzw. der Bestellungen und verdeutlichen die Beobachtungen a) – e).



Demnach macht der Shop-Betreiber mit dem *test.net*-Siegel einen jährlichen Mehrgewinn in sechsstelliger Höhe gegenüber dem Siegel der Stiftung Warentest. Auf den Monat gerechnet beträgt der Mehrgewinn über 10.000 Euro.

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das *test.net*-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der *test.net GmbH*. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von *test.net*. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der *test.net GmbH* in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannten und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

München, den 28. Januar 2014
© 2014 werbeagentur.com AG



werbeagentur.com AG

Palais an der Oper
Maximilianstraße 2
80539 München
info@werbeagentur.com
Tel.: 089 2155 3335

Vorstand

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

Aufsichtsrat

Dr. Ulrike Welle (Vorsitzende)
Prof. Dr. Antje Düsterhöft
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDE33XXX

USt.-IdNr.: DE291213422

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 4

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier
Böblinger Straße 562
70569 Stuttgart

Landgericht Stuttgart
Urbanstr. 20
70182 Stuttgart

29. Juli 2017

Az. 31 Ns 115 Js 80478/14 – Justizskandal

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Richter Skujat,

...

Herr Alexander Haar ist ein begnadeter Lügner und Hochstapler. Bereits seit seiner Jugend neigte Herr Alexander Haar zu Übertreibungen, stellte Herr M. T. bei seiner Vernehmung am 27.07.2017 vor dem Landgericht Stuttgart fest. Mit seinen Lügen und Übertreibungen ist es Herrn Alexander Haar gelungen, viele Unternehmungen zu Opfern seiner dubiosen Geschäftstätigkeiten zu machen. Vor Gericht lässt Herr Alexander Haar stets mehrere Zeugen auflaufen, die oft dieselben Personen sind. So sagte Herr M. T. vor dem Landgericht Stuttgart, er sei schon fünf- oder sechsmal für Herrn Alexander Haar als Zeuge vor Gerichten aufgetreten. Darunter sei auch ein Strafgerichtsverfahren gegen Herrn Alexander Haar gewesen.

Herr Alexander Haar lässt Testurteile für Produkte fällen, ohne Produkte zu testen. Er beschäftigt keine Prüfer und keine Prüflabors. Die Produkte werden kein einziges Mal in die Hand genommen. Es werden lediglich angebliche Produkteigenschaften und Preise von Händlern verglichen. Ob die Angaben zu den Produkteigenschaften wahr sind, wird nicht überprüft. Die Angaben der Händler werden einfach übernommen, egal ob sie wahr oder falsch sind. Daher können Produkte durch die test.net

GmbH von Herrn Alexander Haar mit sehr guten Noten ausgezeichnet werden, die in Wirklichkeit mangelhaft sind.

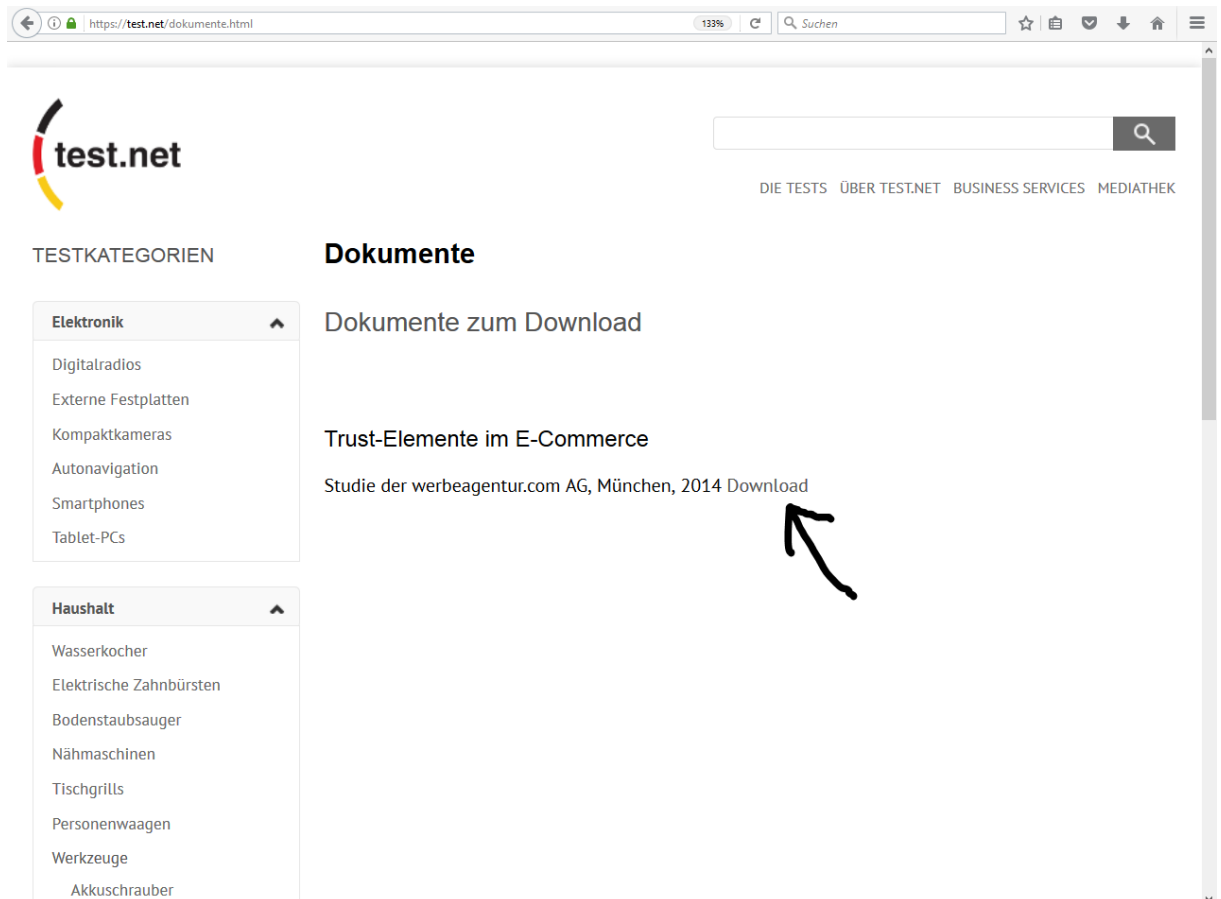
Wie Herr Alexander Haar bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart zugab, verschenkt er diese Testsiegel. Wenn er diese Testsiegel an seine Kunden verschenkt, steigert er damit deren Umsatz. Da er für seine Werbeagenturen eine erfolgsbezogene Bezahlung verlangt, verdient er selbst an dem durch die falschen Testsiegel steigenden Umsatz mit. Über diesen Zusammenhang der nach außen scheinbar neutralen test.net GmbH (Eigentümer der test.net GmbH = QuickFace GmbH; Eigentümer und Geschäftsführer der QuickFace GmbH = Alexander Haar) und den Werbeagenturen wie unter anderem der Loewensprung AG und der werbeagentur.com AG (Eigentümer der Werbeagenturen = QuickFace GmbH; Eigentümer und Geschäftsführer der QuickFace GmbH = Alexander Haar) wird der Endverbraucher bewusst in Unkenntnis gelassen. Die test.net GmbH erhöht durch ihre Testsiegel den Umsatz der betreuten Unternehmungen und die jeweils betreuenden Werbeagenturen von Herrn Alexander Haar verdienen daran mit.

...

- Die test.net GmbH hat im Jahr 2014 mit dem angeblichen Bestehen einer Verbraucher-Community geworben, obwohl Herr Lutz Demond vor dem Landgericht Stuttgart gestanden hat, dass mindestens bis zu seinem Ausscheiden keine solche Verbraucher-Community bestand.
- Die werbeagentur.com AG (Inhaber Alexander Haar; damaliges Vorstandsmitglied Thomas Tebbel) hat eine Studie veröffentlicht, in der angeblich die Werbewirkung der Testsiegel der test.net GmbH und der Stiftung Warentest im Vergleich getestet wurden. Dies geht wissenschaftlich korrekt nur, wenn die Testsiegel dieselben Noten zeigen, weil ansonsten die Werbewirkung der Testsiegel durch die Werbewirkung der unterschiedlichen Noten verzerrt wird. **Zugunsten des Testsiegels der test.net GmbH** wurde auf diesem die **Note 1,1** gezeigt, während das **Testsiegel der Stiftung Warentest** die **Note 2,3** zeigte. Dies wurde von Herrn Alexander Haar bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart gestanden, als Herr Vorsitzender Richter Skujat ihm seine E-Mail vom 07.01.2014 vorhielt und Herr Alexander Haar seine Autoren-

schaft zu dieser E-Mail vom 07.01.2014 zugab. Dadurch erhielt das Testsiegel der test.net GmbH eine größere Werbewirkung als das Testsiegel der Stiftung Warentest. Dieses Studienergebnis wurde in einer elektronischen Werbebroschüre als PDF-Datei veröffentlicht, **ohne** die Leser darauf hinzuweisen, dass die Testsiegel während des Vergleichs der Werbewirkung unterschiedliche Noten zeigten. **Die Veröffentlichung dieser Studie erfüllt den Straftatbestand der unlauteren Werbung.**

- Herr Thomas Tebbel hat bei seiner Vernehmung gelogen, als er sagte, dass die falsche Studie, mit der nun schon seit mehreren Jahren für die Testsiegel der test.net GmbH unlautere Werbung gemacht wird und gleichzeitig der Stiftung Warentest geschadet wird, indem behauptet wird, dass die Testsiegel der Stiftung Warentest weniger werbewirksam seien als die Testsiegel der test.net GmbH, nicht im Internet präsentiert werde, sondern lediglich auf den Internetseiten der werbeagentur.com AG mit einem „Deep Link“ erreichbar gewesen sei, also für normale Internetnutzer nicht aufrufbar gewesen sei. Diese Aussage ist eindeutig falsch und sie ist seit mehreren Jahren falsch. **Beweis:** Bitte öffnen Sie die Internetseite <https://test.net/dokumente.html> Sie können auf diese Internetseite auch kommen, indem Sie zunächst www.test.net eingeben, danach oben rechts auf „MEDIATHEK“ klicken und danach auf „DOKUMENTE“ klicken. Damit kommen Sie auf die folgende Internetseite:



- Auf dieser Seite klicken Sie bitte auf „Download“. Dadurch wird die falsche Studie geladen, die ich bereits mehrfach Staatsanwälten übersandt habe. **Der entscheidende Punkt** der unlauteren Werbung und des Betrugs ist, **dass im kompletten Text der „Studie“ an keiner Stelle erwähnt wird, dass die Testsiegel mit unterschiedlichen Noten getestet wurden.** Der Leser wird im Glauben gelassen, dass es sich tatsächlich um einen wissenschaftlichen Test zur Überprüfung der Werbewirkung der Testsiegel gehandelt habe, wofür die Testsiegel dieselben Noten hätten haben müssen.
- Die angebliche Wissenschaftlichkeit der Durchführung des Tests wird in der „Studie“ sogar besonders hervorgehoben. Dies ist eine besonders infame Lüge von Herrn Alexander Haar und seinen Mitarbeitern zu Lasten der Testsiegel von Stiftung Warentest:

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das test.net-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

- Quelle: Trustelemente im E-Commerce: Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln? Fallstudie test.net vs. Stiftung Wa-

rentest. Angegebenes Datum der Erstellung der Studie: 28.01.2014. Diese unlautere Werbung wurde von mir mehreren Staatsanwälten zur Kenntnis gegeben, die bislang alle über Jahre untätig geblieben sind und sich daher **der Strafreitelung im Amt, § 258a StGB, strafbar gemacht haben!**

- An **alle** der angeblich von Frau S. H. und Herrn Thomas Tebbel unter info@loewensprung.ag versandten E-Mails konnten sich Frau S. H. und Herr Thomas Tebbel nicht mehr erinnern; sie schlossen lediglich nicht aus, die E-Mails so versendet haben zu können.
- Herr M. T. hat **bestätigt**, dass Herr Alexander Haar E-Mails von info@loewensprung.ag versendet.
- Herr F. E. hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart festgestellt, dass **Herr Alexander Haar unter der E-Mail-Adresse info@loewensprung.ag E-Mails unter Pseudonymen, insbesondere S. H., verfasst und versendet**. Dadurch ist auch die strukturelle und inhaltliche Übereinstimmung der E-Mails, die angeblich von Frau S. H. stammen und den E-Mails, die angeblich von Herrn Thomas Tebbel stammen, erklärbar: siehe bspw. Blatt 136, Blatt 144 und Blatt 145. Blatt 136 der Akte soll von Herrn Thomas Tebbel stammen. Blatt 144 und Blatt 145 sollen von Frau S. H. stammen. Alle Texte sind jedoch identisch aufgebaut und alle Texte stammen von der E-Mail-Adresse **info@loewensprung.ag**. Siehe bspw. Blatt 100 und Blatt 148. Blatt 100 soll von Herrn Thomas Tebbel stammen und Blatt 148 soll von Frau S. H. stammen. Beide Texte sind jedoch identisch aufgebaut und beide Texte stammen von der E-Mail-Adresse **info@loewensprung.ag**.
- Alle Aktiengesellschaften, die Herrn Alexander Haar gehören, geben sich im Internet einen riesigen Anstrich, bspw. sucht die Loewensprung AG angeblich nach Duzenden von Mitarbeitern, obwohl alle Unternehmungen von Herrn Alexander Haar laut Vernehmung von Herrn Thomas Tebbel vor dem Landgericht Stuttgart jeweils nicht mehr als einen einzigen fest angestellten Mitarbeiter haben.
- **Quelle der folgenden Screenshots:**
<http://www.loewensprung.com/jobs>

Ihr Einstieg bei uns



Bedingt durch unser enormes Wachstum und den internationalen Ausbau unserer Leistungen sind wir ständig auf der Suche nach fähigen, motivierten und engagierten Mitarbeitern, die nach mehr streben als einem Standard-Arbeitsplatz mit durchschnittlicher Bezahlung: Wir suchen die Besten und bieten das Beste.

Wir suchen Berufserfahrene, Absolventen, Studenten und Schüler und bieten von der Ausbildung bis zur Tätigkeit als Vorstand oder Geschäftsführer einer unserer zahlreichen Konzern-Gesellschaften eine enorm breite Spanne an Einstiegsmöglichkeiten.

Initiativbewerbungen / Fragen an: jobs@loewensprung.ag.

Offene Stellen

Ausbildung, Studium & Praktika

Ihre Bewerbung

Weitere Informationen

Wir haben aktuell konzernweit folgende Stellen zu besetzen (klicken Sie für weitere Informationen auf Ihre Stelle):

Unternehmensleitung (C-Level)

Vorstandsvorsitzende/r (CEO), Konzern-Aktiengesellschaft, Branche Consulting, Standort München, #JWAC₁

Vertriebsvorstand (CMO), Konzern-Aktiengesellschaft, Branche Finance, Standort München, #JPAC₃

Technikvorstand (CTO), Konzern-Aktiengesellschaft, Branche SaaS, Standort München, #JLSC₄

Vorstand Ressort Consulting, Konzern-Aktiengesellschaft, Branche Werbung, Standort Frankfurt/Main, #JLSC₃

Geschäftsleitung, Konzern-GmbH, Branche Werbung, Standort Köln, #JBPC₂

Geschäftsleitung, Konzern-GmbH, Branche Retail, Standort Düsseldorf, #JLBC₃

Abteilungsleitung

Head of Development / Technische Leitung, Standort Freiburg, #JLSDT1

Head of Development / Technische Leitung, Standort San Francisco, #JLBDT1

Head of Sales / Vertriebsleitung, Standort Freiburg, #JLSDM1

Creative Director / Leitung Kreativabteilung, Standort München, #JLBDC1

Head of Key Account Management / Leitung Großkunden, Standort Offenburg, #JLBDP2

Head of Consulting / Leitung Unternehmensberatung, Standort München, #JWADB2

Head of Operations / Leitung Organisation, Standort Paris, #JWADO3

Head of Operations / Leitung Organisation, Standort Offenburg, #JLBDO2

Projektleitung

Teamleitung Unternehmensberatung, Standorte Offenburg, München und Köln, #JWAE3

Teamleitung Design, Standorte München, Paris und Köln, #JWAE1

Teamleitung Technik, Standorte München, San Francisco und Köln, #JWAE2

Teamleitung Redaktion, Standorte Hohberg und Köln, #JLBE1

Teamleitung Projektplanung, Standorte Hohberg und München, #JVIE4

Teamleitung Ventures, Standort Hohberg, #JBPE2

Technische Projektleitung, Standorte München und Köln, #JBPE1

Projektleitung Design, Standort München, #JPAE4

Redaktionelle Projektleitung, Standorte München, Freiburg und Köln, #JLBE6

Projektleitung Controlling, Standorte München, Freiburg und Köln, #JLBE9

•

Fachpersonal

- | |
|---|
| Java-Entwickler/in Front-End, Standorte München und Kempten, #JLSF1 |
| Java-Entwickler/in Back-End, Standort Kempten, #JLSF2 |
| Systemadministrator/in, Standorte Köln, München, Paris und Freiburg, #JLBF2 |
| Web-Entwickler PHP/MySQL, Standorte Kempten, München und Paris, #JLSF3 |
| Online-Redakteur/in, Standorte Offenburg, Freiburg, München und Paris, #JLBF1 |
| Designer/in Online, Standorte Kempten, Hohberg und Köln, #JVIF1 |
| Designer/in Offline/Print, Standorte Kempten, München und Köln, #JVIF2 |
| Senior Consultant Geschäftskunden, Standorte Kempten, München, Frankfurt/Main, #JLSF6 |
| Junior Consultant Geschäftskunden, Standorte München, Frankfurt/Main, #JLSF7 |
| Kundenberatung Consumer, Standorte München, Rostock und Offenburg, #JYAF1 |
| SEO Manager/in, Standort München, #JLBF3 |
| SEM Manager/in, Standort München, #JLBF4 |
| Telefonberatung Inbound, Standort Kempten, #JLSF8 |
| Telefonberatung Outbound, Standort Kempten, #JLSF9 |
- - Herr Thomas Tebbel hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart festgestellt, dass keine einzige Unternehmung von Herrn Alexander Haar jemals mehr als einen fest angestellten Mitarbeiter hatte und dass mehrere Unternehmungen von Herrn Alexander Haar gar nicht mehr aktiv seien.
 - Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung ausdrücklich auf die Frage von Herrn Vorsitzendem Richter Skujat zugegeben, dass die von seinen Unternehmungen auf ihren Internetseiten behaupteten Auslandsniederlassungen in Frankreich, Chile, Brasilien, Großbritannien, Singapur, USA, Australien etc. in Wirklichkeit **ausschließlich Vertriebsrepräsentanzen** sind. Auf den Internetseiten seiner werbeagentur.com AG wird jedoch gelogen, indem behauptet wird, dass **in New York das Zentrum der Design- und SEA-Abteilung der werbeagentur.com AG liege** und **in Sao Paulo eine Forschungsabteilung bezüglich der Entwicklung mobiler Anwendungen der werbeagentur.com AG existiere**. Diese Vor-

täuschung falscher Tatsachen – die ein Grundprinzip der Geschäftstätigkeit der Unternehmungen von Herrn Alexander Haar ist – geschieht, um sich selbst als große und erfolgreiche Werbeagentur darzustellen und dadurch große Unternehmungen als Kunden zu gewinnen, die mit kleineren Werbeagenturen nicht zusammenarbeiten wollen.

- Dies ist wiederum ein **Beweis** für unlautere Werbung. Da die Staatsanwaltschaft bei der Vernehmung von Herrn Alexander Haar vor dem Landgericht Stuttgart anwesend war, muss sie aufgrund ihrer Kenntnis von dieser unlauteren Werbung nun von selbst dagegen vorgehen.

Quelle: <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:

werbeagentur.com Aktiengesellschaft

München | London | New York | São Paulo | Singapur | Sydney

- werbeagentur.com AG
- Hauptverwaltung
- Maximilianstraße 2
- 80539 München

- Standort Südamerika
- Avenida Paulista 37
- Paulista, São Paulo
- Brasilien

- Standort London
- 145-157 St John Street
- London EC1V 4PW
- Großbritannien

- Standort Asien
- Robinson Road 14
- Far East Finance Building
- Singapur 048545

- Standort Nordamerika
- 295 Madison Ave
- New York City, NY 10017
- United States of America

- Standort Australien
- 38 Ricketty St Mascot
- Sydney, NSW 2020
- Australien

- Screenshot aus <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:



-
- Screenshot aus <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:



-
- Screenshot aus <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:



-
- Screenshot aus <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:

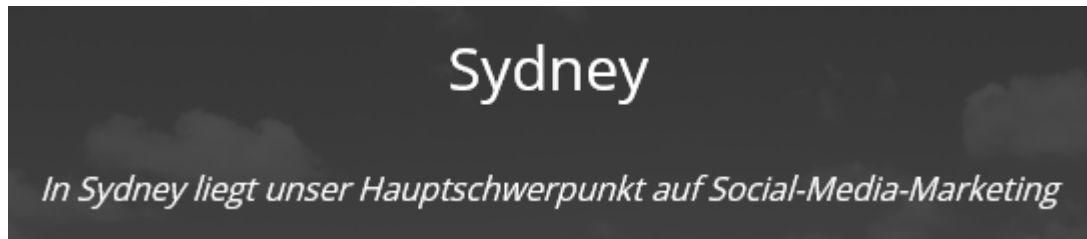


-
- Screenshot aus <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:



-

- Screenshot aus <https://werbeagentur.com/> ; entnommen am 29.07.2017:



- Hinsichtlich der Kunden wird im Internet von den Unternehmungen von Herrn Alexander Haar abwechselnd behauptet, der Konzern von Herrn Alexander Haar habe nur wenige ausgewählte Kunden, der Konzern habe 7.500 Kunden oder der Konzern habe 10.000 Kunden. Zwei von diesen Aussagen müssen aus logischen Gründen falsch sein.
- Zitat: „Durch ihre Einbindung in einen großen universellen Konzern ist die LOEWENSPRUNG AG in der Lage, ein enormes Leistungsspektrum anzubieten, das seinesgleichen sucht. Konzernweit werden und wurden insgesamt mehr als 7.500 Kunden betreut, vom kleinen Privatkunden bis hin zum multinationalen Großkonzern.“
Quelle: <http://www.loewensprung.com/loewensprung> Entnommen: 10.08.2016.
- Auf einer anderen Internetseite behauptet die Loewensprung AG dagegen, sie habe nur wenige Kunden:
- Zitat: „Inzwischen können wir uns unsere Projekte aussuchen und viele bereuen heute, nicht früher mit uns zusammen gearbeitet zu haben, da wir nur mit **einem** Unternehmen in jeder Branche / jedem Segment eine Zusammenarbeit starten.“
- Quelle: <http://www.loewensprung.com/request> ; entnommen: 01.05.2017.
- Die Unternehmung werbeagentur.com AG von Herrn Alexander Haar behauptet auf ihren Internetseiten, man habe konzernweit über 10.000 Kunden (Quelle: <https://werbeagentur.com/#kontakt>; entnommen: 03.05.2017).
 - Konzernweit über 10.000 Kunden
 - Keine Abrechnung nach Tagessätzen oder nach Power-Point-Präsentationen – Wenn die werbeagentur.com AG kein messbares Ergebnis liefert, zahlt der Kunde keinen Cent
- Quelle: <https://werbeagentur.com/#kontakt> ; Screenshot vom 03.05.2017

- Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart behauptet, der geheime Algorithmus der test.net GmbH sei von Herrn Lutz Demond und einem nicht namentlich genannten Freund, einem Mathematiker, entwickelt worden.
- Herr Lutz Demond hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart behauptet, er habe den Algorithmus alleine entwickelt.
- In einer E-Mail behauptet Herr Lutz Demond dagegen, dass er den Algorithmus **zusammen mit Herrn Alexander Haar** entwickelt habe. Herr Lutz Demond schreibt in seiner E-Mail auf Blatt 247 der Akte (Rückseite), die offensichtlich von Herrn Lutz Demond selbst an die Polizei übersandt wurde: „**Gemeinsam mit Herrn Haar** entwickeln wir gerade einen Algorithmus, der Produkte anhand ihrer Datenblätter vergleichen kann.“

Wie viele Lügen will sich das Landgericht Stuttgart noch anhören, bevor es zu dem Schluss kommt, dass die Behauptung der versuchten Erpressung mit extrem hoher Wahrscheinlichkeit genauso eine Lüge ist und einen Prozessbetrugsversuch darstellt?

Da sich **aufgrund der vielfältigen Lügen der Zeugen massivste Zweifel an den Behauptungen des fraglichen Anzeigenerstatters ergeben**, ist hier eine Entscheidung im Zweifel zugunsten des Angeklagten zu fällen. Herr Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier ist freizusprechen.

K) Zusammenfassung

Wie Sie es auch drehen und wenden: Die Feststellungen von Herrn **Staatsanwalt Hochstein**, dass **Herr Alexander Haar mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dubiose Geschäftstätigkeiten** ausübt und **zweifelhafte Werbeaussagen im Internet** veröffentlicht und dass Herr Alexander Haar und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die **fraglichen E-Mails vor seiner Strafanzeige einfach in jeder Hinsicht verfälschen konnte**, bleiben bestehen.

Zusätzlich haben wir an den Hauptverhandlungstagen vor dem Landgericht Stuttgart **enorm viele Lügen und Täuschungen von Herrn Alexander Haar und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** erfahren.

Es gibt eine **Vielzahl von Indizien für eine Verfälschung der meisten E-Mails und insbesondere der E-Mails der E-Mail-Adresse info@loewensprung.ag**, die mit **extrem hoher Wahrscheinlichkeit unter Pseudonymen von Herrn Alexander Haar selbst an die Staatsanwaltschaft Stuttgart etc. versandt wurden.**

Für die Verfassung der Strafanzeige gegen Herrn Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier **will niemand mehr verantwortlich sein**, da das Erfinden und die Unterstellung einer versuchten Erpressung eine schwere Straftat ist.

Die Motive von Herrn Alexander Haar für die Erfindung und Unterstellung einer versuchten Erpressung sind klar ersichtlich: Er befand sich als Unternehmer in einer aus seiner Sicht verzweifelten Situation und wollte mit dem Gegenangriff einer erfundenen versuchten Erpressung seine Probleme lösen!

...

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier

Strafanzeigen

gegen Herrn Alexander Haar, Herrn Thomas Tebbel und Herrn Lutz Demond wegen unlauterer Werbung und ggf. weiterer Straftaten mit einer „Studie“ zum Nachteil der Stiftung Warentest und zusätzlich Strafanzeige gegen Herrn Thomas Tebbel wegen falscher Aussage vor dem Landgericht Stuttgart

Herr Thomas Tebbel hat bei seiner Vernehmung gelogen, als er sagte, dass die falsche Studie, mit der nun schon seit mehreren Jahren für die angeblichen „Testsiegel“ der test.net GmbH unlautere Werbung gemacht wird und gleichzeitig der Stiftung Warentest geschadet wird, indem behauptet wird, dass die Testsiegel der Stiftung Warentest weniger werbewirksam seien als die Testsiegel der test.net GmbH, nicht im Internet präsentiert werde, sondern lediglich auf den Internetseiten der werbeagentur.com AG mit einem „Deep Link“ erreichbar gewesen sei, also für normale Internetnutzer nicht aufrufbar gewesen sei.

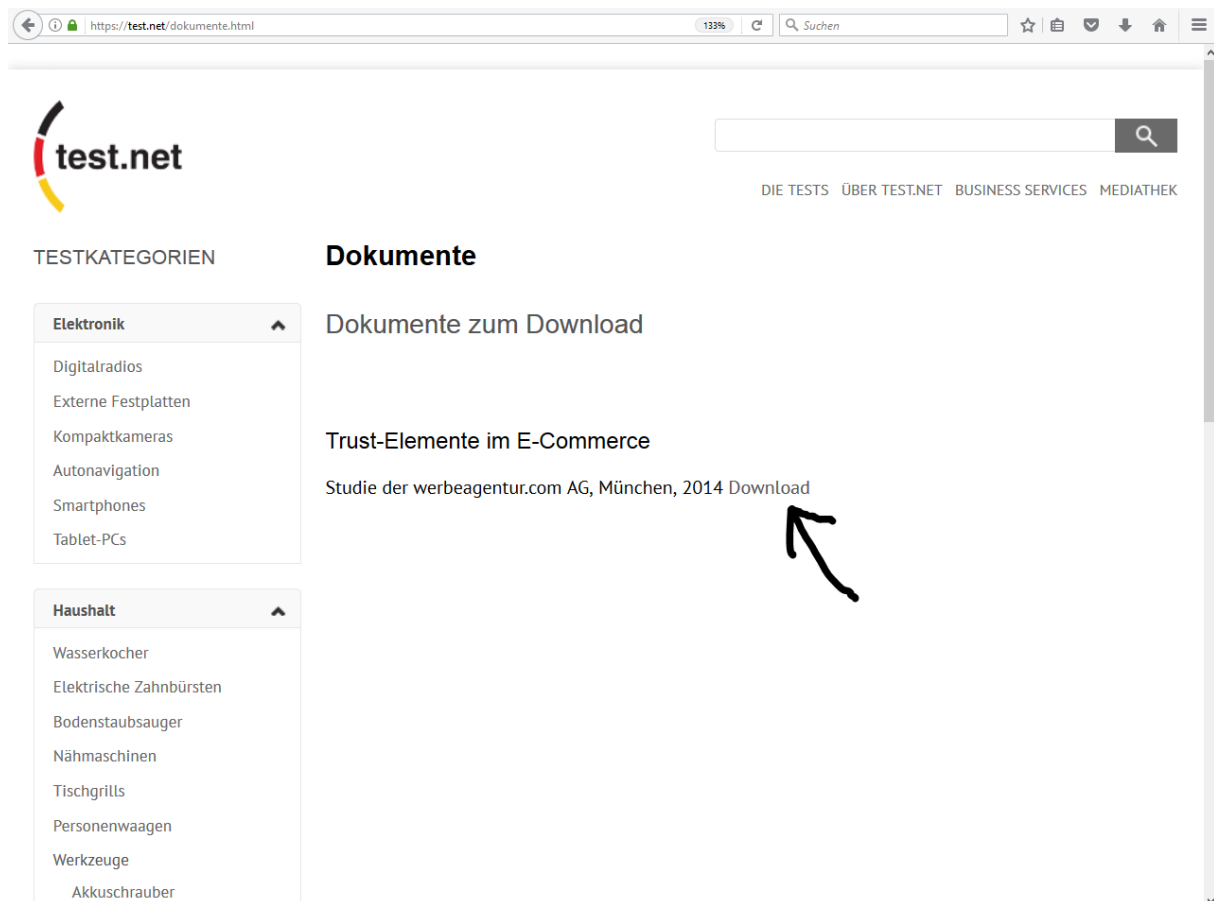
Diese Aussage ist eindeutig falsch und sie ist seit mehreren Jahren falsch.

Beweis:

Bitte öffnen Sie die Internetseite <https://test.net/dokumente.html>

Sie können auf diese Internetseite auch kommen, indem Sie zunächst www.test.net eingeben, danach oben rechts auf „MEDIATHEK“ klicken und danach auf „DOKUMENTE“ klicken.

Damit kommen Sie auf die folgende Internetseite:



Auf dieser Seite klicken Sie bitte auf „Download“.

Dadurch wird die falsche Studie geladen.

Diese Studie stellt aus mehreren Gründen unlautere Werbung zu Lasten von Stiftung Warentest dar. Hier will ich jetzt nicht auf alle Gründe eingehen, sondern nur den **wichtigsten Grund** nennen:

Bei dem Vergleich der Werbewirkung der Testsiegel wurde ein Testsiegel der Stiftung Warentest mit der Note 2,3 mit einem Testsiegel der test.net GmbH mit der Note 1,1 verglichen.

Tatsächlich wurde also **nicht die Werbewirkung der beiden Testsiegel verglichen** – dafür hätten die Testsiegel dieselbe Note aufweisen müssen, damit die unterschiedliche Werbewirkung ausschließlich aus den Testsiegeln und nicht aus den unterschiedlichen Noten resultiert.

Der Vergleich ist also nur der Vergleich der Werbewirkung eines Testsiegels mit der Note 1,1 mit einem anderen Testsiegel mit der Note 2,3. Es ist also überhaupt kein Wunder, dass das Testsiegel der test.net

GmbH mit der Note 1,1 eine höhere Umsatzsteigerung bewirkte als das Testsiegel der Stiftung Warentest mit der Note 2,3.

Diese Täuschung gibt Herr Alexander Haar selbst zu mit seiner E-Mail vom 7. Januar 2014 (siehe unten; diese E-Mail wurde Herrn Alexander Haar von Herrn Vorsitzendem Richter Skujat beim Landgericht Stuttgart vorgehalten und Herr Alexander Haar hat eidesstattlich bestätigt, dass er diese E-Mail geschrieben hat).

Nach dem Lesen der E-Mail lesen Sie bitte sehr aufmerksam den vollständigen Text der „Studie“ (siehe Anlage) durch. **Der entscheidende Punkt** der unlauteren Werbung und des Betrugs ist, **dass im kompletten Text der „Studie“ an keiner Stelle erwähnt wird, dass die Testsiegel mit unterschiedlichen Noten getestet wurden.**

Der Leser wird im Glauben gelassen, dass es sich tatsächlich um einen wissenschaftlichen Test zur Überprüfung der Werbewirkung der Testsiegel gehandelt habe, wofür die Testsiegel dieselben Noten hätten enthalten müssen.

Die angebliche Wissenschaftlichkeit der Durchführung des Tests wird in der „Studie“ sogar besonders hervorgehoben:

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das *test.net*-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 3

Dieses Stiftung-Warentest-Siegel



wurde ersetzt durch

das folgende test.net-Siegel:



Beweis: Die der Polizei in Nordrhein-Westfalen seit Juni 2014 vorliegende E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 7. Januar 2014:

Sensationell: test.net schlägt Stiftung Warentest

Alexander Haar | LOEWENSPRUNG AG [alexander.haar@loewensprung.ag]

Gesendet: Dienstag, 7. Januar 2014 01:30

An: Florian Ens | Quickface GmbH [florian.ens@quickface.de]; Lutz Demond [lutz.demond@loewensprung.com]; Sebastian fer [SebastianLaufer@gmx.de]; Frederick Kubin | LOEWENSPRUNG AG [frederick.kubin@loewensprung.ag]; Thomas Tebbel | LOEWENSPRUNG AG [thomas.tebbel@loewensprung.ag]; Peter Fels | werbeagentur.com AG [peter.fels@werbeagentur.com]; Jöstingmeier, Bernd Prof. Dr.

Anlagen: stiftungwarentest.png (14 KB) ; testnet.png (8 KB)

Hallo zusammen,

wir haben ein erstes Ergebnis zu test.net:

Anbei findet ihr die Logos, die jetzt mit fünfstelligen Tagesumsätzen getestet worden sind. test.net ist um exakt 63,24% erfolgreicher als Stiftung Warentest.

Natürlich liegt das auch an den Noten – wir haben bei test.net eine viel bessere Bewertung erhalten als bei der Stiftung Warentest, dennoch zeigt der Splittest, dass unser Label durchaus mithalten kann mit dem des großen Konkurrenten ...

Während wir bei Stiftung Warentest einen Umsatz pro Besucher von 8,65 EUR hatten, sind das bei test.net stolze 14,12 EUR – das sind 63,24% mehr!

Damit schaffen wir durch das Siegel für die werbenden Unternehmen einen enorm großen Vorteil, das ist DAS Verkaufsargument. Das Beste: Die wenigsten Firmen haben ein Testsiegel von der Stiftung Warentest, das heißt, hier ist die Steigerung dann noch einmal exorbitant größer.

Die Besucherzahlen haben sich auf test.net fast verdoppelt vor und nach dem Test, das heißt, wir müssen hier jetzt zusehen, dass wir die Webseite endlich mal online bekommen, hierzu ist nächste Woche eine Hacking-Session für die Programmierung angesetzt. Wenn die Webseite steht und professoral und so seriös wie möglich wirkt und man den betreffenden Test dort auch findet und evtl. sogar direkt verlinken kann, wird das Siegel noch einmal stärker wirken ... es ist eigentlich erstaunlich, dass das bei der aktuellen Webseite so gut klappt, die ist nämlich im Moment eher ein Malus als ein Bonus.

Zum Wert des Siegels: Der Shop ist nicht supergroß, macht siebenstelligen Umsatz im Jahr (ist einer von vielen dieser Firma). Über die Steigerung der Marge im Shop im obigen Test würde sich für das Gesamtjahr 2013 ein sehr großer Margenzuwachs ergeben. Das Siegel hat demnach für diesen Shop im Vergleich zum Stiftung Warentest Siegel einen Wert von 61.492,70 EUR, der alleine messbar über die Marge zusätzlich generiert wird – und das jedes Jahr, damit ist das Siegel von enormem Wert für die Werbeindustrie, hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die wenigsten schon ein derart hohes Niveau haben, dass sie mit der Stiftung Warentest werben können, damit ist der Wert für andere Shops / Firmen mit Sicherheit noch deutlich höher.

Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den Konzern: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann optimieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.

Auf den Webseiten unserer Kunden haben wir einige Millionen Besucher pro Monat, das heißt, sobald wir hier das Siegel integrieren, wird das von

einem auf den anderen Tag schlagartig bekannt. Bis dahin muss alles stehen.

Viele Grüße & schönen Abend!

Alexander

= = = Ende der E-Mail = = =

Die Verantwortung für diesen Betrug und die unlautere Werbung zu Lasten von Stiftung Warentest tragen Herr Alexander Haar als führender Teilnehmer am Vergleich der Testsiegel sowie Herr Thomas Tebbel als damaliges Vorstandsmitglied der werbeagentur.com AG, die die Herausgeberin der „Studie“ war. Herr Thomas Tebbel ist sich offensichtlich des Betrugs und der unlauteren Werbung der Studie bewusst, denn sonst hätte er bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart nicht ausdrücklich gelogen, dass die „Studie“ angeblich niemals für Leser im Internet verfügbar war.

Der damalige Vorstandsvorsitzende der werbeagentur.com AG Herr Peter Fels ist meiner Ansicht nach unschuldig. Er machte einen sehr seriösen Eindruck und hat die werbeagentur.com AG nach kurzer Zeit wieder verlassen.

Eine weitere leicht beweisbare Lüge in der Studie ist die folgende Aussage:

Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der *test.net GmbH*. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von *test.net*. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der *test.net GmbH* in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannten und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

München, den 28. Januar 2014
© 2014 werbeagentur.com AG

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 3

Hier werden „einige tausend Nutzerbewertungen“ behauptet. Herr Lutz Demond hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart jedoch ausdrücklich gestanden, dass es diese Rückkopplung von Nutzern mindestens bis zu seinem Ausscheiden aus der test.net GmbH nicht gegeben hat. Auch heute finden sich keinerlei Anzeichen eines Nutzerfeedbacks auf den Internetseiten der test.net GmbH.

Zusätzlich ist das Datum der Erstellung der „Studie“ deutlich erkennbar: der 28. Januar 2014. Zu diesem Zeitpunkt war die test.net GmbH gerade erst gegründet worden und es konnte schon aus diesem Grund noch keine „Rückkopplung der Nutzer von test.net“ mit „einigen tausend Nutzerbewertungen“ stattgefunden haben.

Auch dies ist also eine Lüge, die zur Täuschung der Leser vorgesehen und geeignet war.

Stuttgart, den 24.08.2017

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier



Trustelemente im E-Commerce:
Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln?
Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest

Trustelemente im E-Commerce: Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln? Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest

Splittests ergeben eine Margendifferenz von über 50 Prozent!
Dabei schlägt David Goliath: Das test.net-Siegel beschert dem Shopbetreiber monatlich 10.000 Euro mehr Gewinn als das „Stiftung Warentest“-Siegel.

Die *werbeagentur.com AG*, München ist eine Multi-Channel-Werbeagentur. Gerade im Onlinebereich besitzt sie Expertise, die sie Unternehmen und Organisationen aus allen Wirtschaftszweigen zur Verfügung stellt.



Die *test.net GmbH* bewertet Produkte und Dienstleistungen anhand eines mathematischen Algorithmus und der Auswertung von Nutzerbeiträgen. Die Ergebnisse dieses, auf dem europäischen Markt gänzlich neuen Ansatzes stellt test.net auf dem gleichnamigen Internetportal kostenlos zur Verfügung. Wie die Stiftung Warentest finanziert sich auch die *test.net GmbH* über die Lizenzverwertung ihres Siegels. Die Stiftung Warentest führt vergleichende Produkttests durch und besitzt das wohl bekannteste Prüfsiegel in Deutschland.

Im Rahmen einer Marktanalyse im Bereich „Trustelemente im Internet“ hat die *werbeagentur.com AG* das Siegel der *test.net GmbH* auf den Wert als Trustelement für den E-Commerce-Bereich untersucht. Die Ergebnisse sind in der folgenden Studie aufbereitet.

Testdesign

Die Analyse der Siegel soll mittels eines vergleichenden Tests zwischen dem Siegel der Stiftung Warentest und dem der *test.net GmbH* durchgeführt werden. Die empirische Bewertung zweier Alternativen wird in der E-Commerce-Branche üblicherweise mittels Splittests durchgeführt. Dazu werden zwei, bis auf das zu prüfende Element identische Internetseiten aufgesetzt. Auf beiden Varianten der Seite wird über einen Versuchszeitraum die gleiche Anzahl von Besuchern geleitet. Auf den Seiten sollen die Besucher eine Aktion abschließen. Anhand der Anzahl der Besucher, die tatsächlich die gewollte Aktion ausführen, wird die Wirksamkeit des getesteten Elements beziffert.

Im vorliegenden Beispiel wurde ein Splittest in einem laufenden Onlineshop aufgesetzt. Der Onlineshop gehört zu einem mittelständischen OEM-Unternehmen

und generiert im Jahr Umsätze im siebenstelligen Euro-Bereich. Damit liegt er im deutschlandweiten Durchschnitt und kann als repräsentativ angenommen werden.

Die Aktion, an der der Wert der beiden Testkandidaten beziffert werden soll, ist der Abschluss des Kaufvorgangs. Der Umsatz, die Marge, sowie die Conversion können so genau ermittelt und gegenübergestellt werden.

Die Testperiode erstreckt sich auf zehn Tage im Januar 2014. Durch die Verteilung der Besucher auf die beiden Seitenvarianten können periodische Einflüsse auf die Testergebnisse weitestgehend ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ist auch die Testperiode über zehn Tage so gewählt, dass auch eventuelle wöchentliche Schwankungen ausgeglichen werden.

Für das beworbene Produkt liegen die Lizenzen für das Siegel der Stiftung Warentest sowie für das Siegel der *test.net GmbH* vor. Ceteris paribus wurde der Versuch durchgeführt und alle Werte über die Versuchsdauer aufgenommen.

Testsiegel	Stiftung Warentest	test.net	Differenz (abs.)	Differenz (rel.)
Besucher [#]	4.863	4.863	0	0,00%
Bestellungen [#]	175	247	72	41,14%
Umsatz [EUR]	50.024,84	77.120,45	27.095,61	54,16%
Marge [EUR]	6.334,80	9.511,43	3.176,63	50,15%
Conversion [Prozent]	3,59	5,08	1,49	41,50%
Umsatz / Besucher [EUR]	10,29	15,86	5,57	54,16%
Marge / Besucher [EUR]	1,30	1,96	0,65	50,15%
Umsatz / Bestellung [EUR]	286,86	312,23	26,37	9,23%
Marge / Bestellung [EUR]	36,20	38,51	2,31	6,38%

Tabelle 1: Ergebnisse des Splittests

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 2

Beobachtungen

Tabelle 1 zeigt die jeweiligen Mittelwerte der gesammelten Daten.

a) Beide Seitenvarianten wurden von 4.863 Nutzern besucht.

b) Bei den Bestellungen weist die Seitenvariante *test.net* (247 Bestellungen) 72 Bestellungen mehr auf als die Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel (175 Bestellungen). Der Wert sagt aus, dass auf der Seite des *test.net*-Siegels 41,14 Prozent Besucher mehr die gewünschte Aktion, den Abschluss der Bestellung, vollzogen haben als auf der Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel.

c) Auch für den Umsatz ergibt sich eine bemerkenswerte Konstellation: Zu erwarten ist, dass die Besucher auf den beiden Seitenvarianten etwa gleichwertige Produkte kaufen. In diesem Falle müsste der Umsatzwert für beide Siegel dem Wert für die Anzahl der Besucher proportional entsprechen, nämlich die Anzahl der Besucher multipliziert mit dem durchschnittlichen Wert des Warenkorbs. Die Seite der Stiftung Warentest mit 50.025 Euro Umsatz liegt jedoch 54 Prozent unter Warenkorbwert von *test.net* (77.120 Euro). Bei proportionalem Zuwachs sollte die Differenz des Bestellwerts genauso hoch sein wie die Differenz bei den Bestellungen (41,14%, vgl. b)). Tatsächlich haben die Besucher auf der *test.net*-

Seite 9,22 Prozent (vgl. Umsatz/Bestellung, f)) mehr ausgegeben als auf der Vergleichsseite.

d) Dieser Trend wird im Wert „Marge“ gebrochen. Die relative Differenz der Marge ist kleiner als die Differenz des Umsatzes zwischen den beiden Varianten. Daraus folgt, dass auch die Marge nicht proportional zum Umsatz gestiegen ist. Die höherwertigen Produkte verkauft der Händler mit weniger Marge. Dies erklärt die geringere Steigerung der Marge gegenüber der Steigerung der vorhergehenden Werte. Die Absolutwerte lassen diesen Aspekt jedoch in den Hintergrund treten: Die Seitenvariante mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel erzielt eine Marge von 6.334,80 Euro. Die Marge der *test.net*-Variante liegt mit 9.511,43 Euro mehr als 50 Prozent (50,15%) darüber.

e) Die Conversion bezeichnet den Anteil der Shopbesucher, die effektiv zu Käufern werden. Im Allgemeinen ist 3 Prozent Conversion ein guter Wert. Beide Varianten liefern mit Ergebnissen von 3,59 Prozent (Stiftung Warentest) und 5,08 Prozent (*test.net*) ausgezeichnete Werte.

f) Die letzten vier Werte ergeben sich aus den schon beobachteten Messwerten in Bezug auf die Anzahl der Besucher bzw. der Bestellungen und verdeutlichen die Beobachtungen a) – e).



Demnach macht der Shop-Betreiber mit dem *test.net*-Siegel einen jährlichen Mehrgewinn in sechsstelliger Höhe gegenüber dem Siegel der Stiftung Warentest. Auf den Monat gerechnet beträgt der Mehrgewinn über 10.000 Euro.

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das *test.net*-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der *test.net GmbH*. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von *test.net*. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der *test.net GmbH* in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannten und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

München, den 28. Januar 2014
© 2014 werbeagentur.com AG



werbeagentur.com AG

Palais an der Oper
Maximilianstraße 2
80539 München
info@werbeagentur.com
Tel.: 089 2155 3335

Vorstand

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

Aufsichtsrat

Dr. Ulrike Welle (Vorsitzende)
Prof. Dr. Antje Düsterhöft
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDE33HAN

USt.-IdNr.: DE291213422

Quelle: Studie_testnet_201401.pdf, Seite 4

Strafanzeige

- **aufgrund neuer Rechtslage** (BGH-Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16) gegen Herrn Alexander Haar und seine test.net GmbH und seine Unternehmungen wie bspw. Loewensprung AG, werbeagentur.com AG etc., die die „Testsiegel“ der test.net GmbH auch für Werbung auf den Internetseiten der eigenen Kunden verwenden
- **und unabhängig davon aufgrund der eidesstattlichen Aussagen von Herrn Alexander Haar während seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017, die die Ablehnung der Strafbarkeit durch den Generalstaatsanwalt in Köln vom 30.01.2017 (siehe Anlage) widerlegen.**

Begründung:

1)

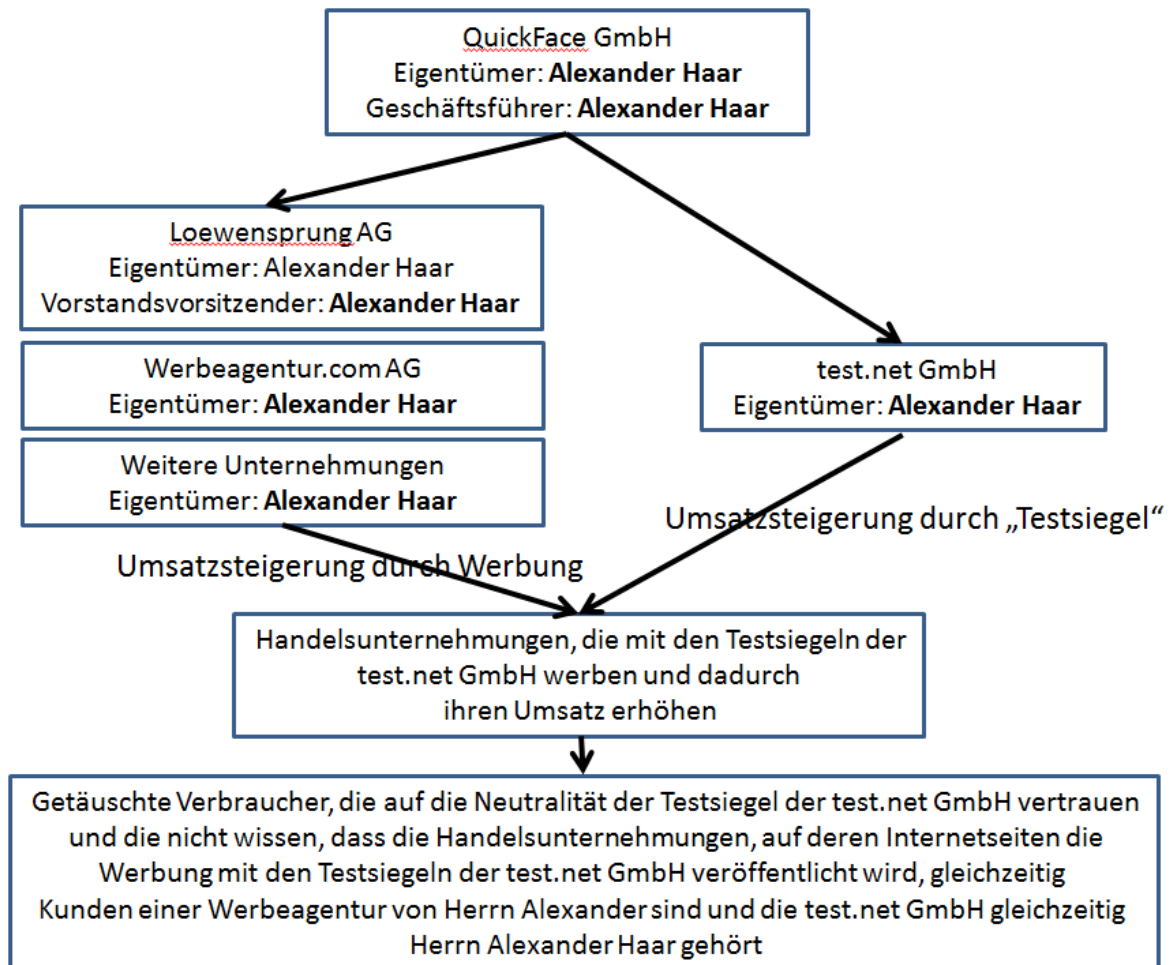
Die Veröffentlichung von Testergebnissen ohne Durchführung von Tests, ohne Prüfer, ohne Prüflabors und ohne dass die Produkte auch nur ein einziges Mal in die Hand genommen werden, muss als bestenfalls dubios bezeichnet werden. In Wirklichkeit werden lediglich Produktvergleiche und Preisvergleiche durchgeführt mit Daten, die einfach von Herstellern und Händlern ohne Überprüfung übernommen werden.

Mit diesen Daten werden fiktiv Testurteile gefällt, die nicht überprüft werden können, also völlig der Willkür der test.net GmbH von Herrn Alexander Haar ausgeliefert sind, da der angebliche Algorithmus, mit dem die test.net GmbH angeblich ihre Vergleiche durchführt, bislang nicht veröffentlicht wurde.

Die von Herrn Alexander Haar bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart gestandene (scheinbar großzügige) Verschenkung von Testsiegeln an seine Kunden hat eine unmittelbare Einkommenssteigerung für Herrn Alexander Haar zur Folge. Das wichtigste Geschäftsprinzip der Loewensprung AG ist nämlich, dass sie nicht zu Festpreisen arbeitet, sondern sich an der Umsatzsteigerung der Kunden beteiligen lässt. Diese Vorgehensweise wurde von Herrn Alexander Haar bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 ausdrücklich bestätigt.

Dadurch wirken sich die fiktiven positiven Testurteile nicht nur positiv auf die Umsätze der Unternehmungen aus, die von Herrn Alexander Haar und seinen Werbeagenturen betreut werden, sondern unmittelbar auch auf die Steigerung der Einnahmen von Herrn Alexander Haar selbst.

Dies verdeutlicht, dass die scheinbar großzügige Verschenkung von Testsiegeln mit guten Noten an die eigenen Kunden in Wirklichkeit aufgrund egoistischer Motive von Herrn Alexander Haar geschieht.



Aus dem **Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16** (siehe Anlage zu dieser Strafanzeige) des Bundesgerichtshofes ergibt sich eine Neubewertung der Betrugshandlungen der test.net GmbH, weil auf Internetseiten von Handelsunternehmen mit den Testsiegeln der test.net GmbH geworben wird, die gleichzeitig Kunden der Werbeagenturen von Herrn Alexander Haar sind, woraus sich ergibt, dass bei den „Tests“ mit keiner neutralen, sondern mit einer einseitigen

umsatzsteigernden Beurteilung und Bewertung der Produkte zu rechnen ist. Diese Information wird den Verbrauchern vorenthalten.

Dass zur Vertuschung dieses Zusammenhangs auf den Internetseiten der test.net GmbH auch viele Testbeurteilungen von Produkten zu finden sind, die nicht von den Kunden (Handelsunternehmungen) von Herrn Alexander Haar beworben und verkauft werden, ändert diese Sachlage nicht. Entscheidend ist die Verwendung der Testsiegel auf den Verkaufsseiten der Händler, die Kunden von Herrn Alexander Haar sind. Auf diesen Verkaufsseiten fehlt die Information, dass Herr Alexander Haar mit seiner ihm gehörenden QuickFace GmbH einerseits Eigentümer der scheinbar neutral untersuchenden test.net GmbH ist und andererseits Herr Alexander Haar mit seinen Werbeagenturen in direkten Geschäftsbeziehungen mit denselben Händlern steht, auf deren Internetseiten mit den Testsiegeln der test.net GmbH geworben wird.

Aufgrund der veränderten Rechtslage durch das **BGH-Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16** und durch die Erkenntnisse aus den Vernehmungen der Zeugen von Seiten des angeblichen Anzeigenerstatters um Herrn Alexander Haar vor dem Landgericht Stuttgart im Jahr 2017 erstatte ich hiermit erneut Strafanzeige gegen Herrn Alexander Haar und seine Unternehmungen und seine Mitarbeiter.

2)

Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 eidesstattlich zugegeben, dass die „Testsiegel“ der test.net GmbH von Kunden (Unternehmungen, Hersteller, Händler), die die Lizenz zur Verwendung der Testsiegel kaufen, diese Testsiegel ohne jede weitere Kommentierung auf Produkte kleben dürfen, auf verschiedenen Internetseiten verwenden dürfen, auf Broschüren aufdrucken dürfen etc., so wie dies auch von der Stiftung Warentest mit deren Testsiegeln erlaubt wird, die tatsächlich Tests durchführt, während die test.net GmbH keine Tests durchführt.

Diese eidesstattliche Versicherung von Herrn Alexander Haar wird auch durch die Feststellungen der test.net GmbH selbst im Internet bestätigt:

Screenshot:

Ergebnis: Mit dem test.net Produktsiegel generierte der Onlineshop-Betreiber 10.000,- € monatlich mehr Gewinn.

Download der Studie "Trust-Elemente im E-Commerce" der werbeagentur.com AG, München

Ihr Produkt ist noch nicht dabei? Sie benötigen mehr Informationen?

Das Team von test.net hilft Ihnen gerne mit Rat und Tat weiter.

Rufen Sie uns einfach an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.

← Die Tests → Das Zertifizierungssiegel E-Mail an test.net schreiben

Das test.net Produktsiegel auf einen Blick

- **Erhöht** laut einer Studie nachweislich **den Umsatz**.
- **Überschaubare Kosten** durch attraktive Lizenzgebühren.
- Von jedem Anbieter **in allen Medien & Vertriebskanälen nutzbar** - online, print, mobil, stationär.
- Lizenz bei Auslaufen des Produkts **kündbar**.
- **Hoher Wiedererkennungswert**, durch grafisch optimiertes Logo im "Made-in-Germany" Stil. 
- Extrem **glaubwürdig** durch mathematischen Ansatz.
- **Hohe Akzeptanz** bei online-affinen Käufern durch zeitgemäßes, algorithmusbasiertes Testkonzept.
- **Verbessert das Produkt- & Firmenimage**, transportiert Ehrlichkeit & Transparenz, da das Produkt ohne Werbeaussagen getestet wurde.

Quelle: <https://test.net/das-test-net-produktsiegel.html>

Entnommen: 24.10.2016

Der Generalstaatsanwalt in Köln hat mit folgender falscher Begründung die Strafbarkeit des Handelns der test.net GmbH abgelehnt (die vollständige Stellungnahme des Generalstaatsanwalts in Köln befindet sich in der Anlage dieser Strafanzeige):

„Die Werbung mit dem Testsiegel ist auch nicht irreführend im Sinne des Straftatbestandes, weil bei der Verwendung des Testsiegels durch die werbenden Hersteller jeweils angegeben wird, auf welcher Grundlage die Testnote ermittelt wurde. Auf den in ihrer Strafanzeige exemplarisch aufgeführten Werbeseiten ist jeweils deutlich sichtbar folgender Text angegeben:

„Die test.net-Gesamtnote ergibt sich aus den Ergebnissen für Leistung und Preisleistung. Der test.net Algorithmus agiert in etwa wie der Kunde eines Onlineshops. Er vergleicht Angebote. Hat ein Angebot eine bessere Ausstattung als ein anderes, bekommt es mehr Punkte. Die Summe aller erreichten Punkte ergibt die Leistungsnote. Für die Preisleistungs-Note wird die Leistung auf den Preis bezogen.“

Durch diesen gut sichtbaren Hinweis kann jeder Verbraucher sofort erkennen, dass das Testverfahren auf einem reinen Angebotsvergleich beruht, der sich noch dazu auf die ungeprüfte Übernahme der Händlerangaben der getesteten Produkte beschränkt.“

Diese Begründung des Generalstaatsanwalts in Köln ist in mehrfacher Hinsicht falsch:

Auch der Eigentümer der test.net GmbH **Herr Alexander Haar** hat in seiner eidesstattlichen Versicherung am 17.08.2017 bei der Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart der Aussage des ehemaligen Geschäftsführers der test.net GmbH und angeblichen Erfinders des „Algorithmus“ Herrn Lutz Demond (bei dessen Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart) angeschlossen, dass die Händlerangaben bezüglich der Produkte von der test.net GmbH **ungeprüft übernommen werden**.

Es ist daher falsch, dass der Generalstaatsanwalt in Köln schreibt: „dass das **Testverfahren** auf einem reinen Angebotsvergleich beruht, der sich noch dazu auf die ungeprüfte Übernahme der Händlerangaben der **getesteten** Produkte beschränkt.“ Bei dem von der test.net GmbH angewandten Verfahren handelt es sich eben **nicht um ein Testverfahren**, sondern lediglich um ein **Vergleichsverfahren** und die Produkte werden von der test.net GmbH **nicht getestet**, sondern die Händlerangaben über deren Produkte werden **ungeprüft verglichen**.

Richtig wäre es also gewesen, wenn der Generalstaatsanwalt in Köln geschrieben hätte: „dass das **Vergleichsverfahren** auf einem reinen Angebotsvergleich beruht, der sich noch dazu auf die ungeprüfte Übernahme der Händlerangaben der **verglichenen** Produkte beschränkt.“

Entscheidend ist das folgende Argument:

Der Generalstaatsanwalt in Köln schreibt in seinem Schriftsatz vom 30.01.2017 (siehe Anlage) falsch:

„Die Werbung mit dem Testsiegel ist auch nicht irreführend im Sinne des Straftatbestandes, weil bei der Verwendung des Testsiegels durch die werbenden Hersteller jeweils angegeben wird, auf welcher Grundlage die Testnote ermittelt wurde. Auf den in ihrer Strafanzeige exemplarisch aufgeführten Werbeseiten ist jeweils deutlich sichtbar folgender Text angegeben:

„Die test.net-Gesamtnote ergibt sich aus den Ergebnissen für Leistung und Preisleistung. Der test.net Algorithmus agiert in etwa wie der Kunde eines Onlineshops. Er vergleicht Angebote. Hat ein Angebot eine bessere Ausstattung als ein anderes, bekommt es mehr Punkte. Die Summe aller erreichten Punkte ergibt die Leistungsnote. Für die Preisleistungs-Note wird die Leistung auf den Preis bezogen.“

Durch diesen gut sichtbaren Hinweis kann jeder Verbraucher sofort erkennen, ...“

Genau diese Aussage ist **falsch**, weil die Händler diesen Hinweis **nicht** beim Verkauf ihrer Produkte neben dem Testsiegel abdrucken. Dass die „Testsiegel“ der test.net GmbH von den Händlern **isoliert zur Werbung genutzt werden, ohne dass ein erläuternder Text dazu gezeigt wird**, der erläutert, dass die Produkte gar nicht getestet werden, sondern lediglich ungeprüfte Händlerangaben miteinander verglichen werden, wurde vom Eigentümer der test.net GmbH **Herrn Alexander Haar mit eidesstattlicher Versicherung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 ausdrücklich bestätigt**.

Auch auf Vorhalten des folgenden „Testsiegels“ der test.net GmbH und der Frage, ob ein Käufer der Lizenz ein solches „Testsiegel“ der test.net GmbH in dieser Form isoliert ohne weitere Erläuterung auf Produkten anbringen dürfe und in Broschüren, auf Plakaten und auf unterschiedlichsten Internetseiten damit Werbung betreiben dürfe, ohne zu erläutern, dass in Wirklichkeit gar keine Tests, sondern nur Vergleiche ungeprüfter Händlerangaben vorgenommen werden, antwortete der Eigentümer der test.net GmbH Herr Alexan-

der Haar in eidesstattlicher Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 mit „Ja!“:



Zeugen: Herr Vorsitzender Richter Skujat am Landgericht Stuttgart, Herr Staatsanwalt Hochstein, die Schöffen, die Protokollantin, Herr Rechtsanwalt Lepp, Zuhörer in der öffentlichen Sitzung und Herr Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier.

Die vom Generalstaatsanwalt in Köln zitierten Werbeseiten – „Auf den in ihrer Strafanzeige exemplarisch aufgeführten Werbeseiten“ – sind lediglich Screenshots aus der Homepage der test.net GmbH gewesen. Auf der **Homepage der test.net GmbH** wird tatsächlich neben den „Testsiegeln“ erläutert, dass von der test.net GmbH keine Tests durchgeführt werden.

Aufgrund der eidesstattlichen Versicherung vom Eigentümer der test.net GmbH Herrn Alexander Haar vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 ist nun jedoch gerichtlich festzustellen, dass die werbenden Händler diese erläuternden Hinweise bei der Werbung mit den „Testsiegeln“ der test.net GmbH mit Genehmigung der test.net GmbH **nicht** abdrucken oder zeigen!

Ein anderer Versuch der Verneinung der Strafbarkeit des Handelns der test.net GmbH von Herrn Alexander Haar mit dem Argument, dass die Verbraucher auf dem „Testsiegel“ das Wort „test.net“ lesen können, und daher gefälligst selbst auf den Internetseiten der test.net GmbH nachschauen sollen und feststellen sollen, dass die test.net GmbH keine Tests durchführt, sondern nur Vergleiche ungeprüfter Händlerangaben, ist abzulehnen, weil die mehrfache Verwendung des Wortes „Test“ in dem gezeigten typischen „Testsiegel“ der test.net GmbH den Verbraucher ganz eindeutig täuscht, indem der Verbraucher davon ausgehen muss, dass die test.net GmbH Tests durchführt und nicht lediglich unge-

prüfte Händlerangaben vergleicht. In dem gezeigten typischen „Testsiegel“ befindet sich das Wort „Test“ bzw. „test“ dreimal:

- 1) **test.net**
- 2) **TESTSIEGER**
- 3) **www.test.net**

Der Verbraucher wird hier durch die vielfache Verwendung des Wortes „Test“ bzw. „test“ getäuscht, weil hierdurch die Überzeugung des Verbrauchers hervorgerufen wird, dass die test.net GmbH Tests durchführt, was sie in Wirklichkeit nicht tut.

Insofern wird der Verbraucher vor dem Kauf eines Produktes, auf dem ein solches Siegel angebracht ist, oder dass er in Werbebroschüren, auf Plakaten, auf Werbeblättchen, auf verschiedensten Internetseiten ohne weitere Erläuterung sieht, **nicht erkennen**, dass die test.net GmbH keine Tests durchführt.

Es kann auch vom Verbraucher nicht verlangt werden, dass er seine Täuschung dadurch abwendet, dass er die Internetseiten der test.net GmbH aufsucht, um dort festzustellen, dass die test.net GmbH gar keine Tests durchführt, weil der Verbraucher bei der dreimaligen Verwendung des Wortes „Test“ bzw. „test“ selbstverständlich davon ausgehen wird, dass die test.net GmbH Tests durchführt. Der typische Verbraucher wird die Internetseiten der test.net GmbH deshalb typischerweise **nicht** aufsuchen, weil das „Testsiegel“ der test.net GmbH mit der dreimaligen Verwendung des Wortes „Test“ bzw. „test“ eindeutig signalisiert, dass die test.net GmbH Tests durchführt, **was in Wirklichkeit nicht der Fall ist**.

Folglich ist die **Strafbarkeit** des Handelns der test.net GmbH gegeben, die von dem Generalstaatsanwalt in Köln mit falscher Begründung abgelehnt wurde.

Die Staatsanwaltschaft wird gebeten, die anzuwendenden Paragraphen des StGB, des UWG etc. selbst zu ermitteln.

3)

Herr Alexander Haar versucht, seine Strafbarkeit dadurch zu umgehen, indem er eine Vielzahl von Unternehmungen gründet und dort Ge-

geschäftsführer einsetzt. Diese Geschäftsführer sind in der Regel die einzigen fest angestellten Mitarbeiter seiner Unternehmungen. Durch diese Konstellation soll erreicht werden, dass Strafen für strafbare Handlungen der Unternehmungen jeweils nur die jeweiligen Geschäftsführer treffen und nicht Herrn Alexander Haar selbst.

Dieser Versuch des Entzugs von der Strafbarkeit seiner Unternehmungen scheitert aus juristischen und logischen Gründen:

Herr Alexander Haar ist Eigentümer und Geschäftsführer der QuickFace GmbH.

Die QuickFace GmbH ist Eigentümerin aller weiteren Unternehmungen von Herrn Alexander Haar.

Herr Alexander Haar hat bei seiner eidesstattlichen Versicherung vor dem Landgericht Stuttgart am 17. August 2017 festgestellt, dass es sich bei seinen Unternehmungen um einen Konzern handelt.

Herr Alexander Haar hat bei seiner eidesstattlichen Versicherung vor dem Landgericht Stuttgart am 17. August 2017 festgestellt, dass er selbst der Leiter seines Konzerns ist.

Aufgrund der Größenverhältnisse (jede Unternehmung hat in der Regel nur einen einzigen fest angestellten Mitarbeiter) funktioniert dieser Konzern nicht etwa wie ein üblicher Konzern mit mehreren Tausend Mitarbeitern, in dem die Tochtergesellschaften große Freiheiten haben, sondern nach betriebswirtschaftlicher Definition handelt es sich bei diesem „Konzern“ mit wenigen Mitarbeitern um ein **Kleinunternehmen**.

Aus logischen Gründen ist davon auszugehen, dass Herr Alexander Haar als Leiter seines Konzerns maßgeblichen Einfluss auf alle unternehmerischen Entscheidungen der Unternehmungen nimmt, die ihm über seine QuickFace GmbH gehören.

Dies wird auch durch Fakten bestätigt:

In einer E-Mail stellt Herr Lutz Demond fest, dass er den Algorithmus, der angeblich Produkte testet ohne sie zu testen, **zusammen mit Herrn Alexander Haar** entwickelt habe. Herr Lutz Demond schreibt in seiner E-Mail auf Blatt 247 (Rückseite) der Akte **Az. 31 Ns 115 Js 80478/14**:

„**Gemeinsam mit Herrn Haar** entwickeln wir gerade einen Algorithmus, der Produkte anhand ihrer Datenblätter vergleichen kann.“

Entscheidend wird Herr Alexander Haar überführt durch seine E-Mail vom 7. Januar 2014, deren Urheberschaft **Herr Alexander Haar bei seiner eidesstattlichen Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart gestanden hat:**

Beweis: Die der Polizei in Nordrhein-Westfalen seit Juni 2014 vorliegende E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 7. Januar 2014:



Sensationell: test.net schlägt Stiftung Warentest

Alexander Haar | LOEWENSPRUNG AG [alexander.haar@loewensprung.ag]

Gesendet: Dienstag, 7. Januar 2014 01:30

Florian Ens | Quickface GmbH [florian.ens@quickface.de]; Lutz Demond [lutz.demond@loewensprung.com]; Sebastian

An: fer [SebastianLaufer@gmx.de]; Frederick Kubin | LOEWENSPRUNG AG [frederick.kubin@loewensprung.ag]; Thomas Tebbel | LOEWENSPRUNG AG [thomas.tebbel@loewensprung.ag]; Peter Fels | werbeagentur.com AG [peter.fels@werbeagentur.com]; Jöstingmeier, Bernd Prof. Dr.

Anlagen: stiftungwarentest.png (14 KB) ; testnet.png (8 KB)

Hallo zusammen,

wir haben ein erstes Ergebnis zu test.net:

Anbei findet ihr die Logos, die jetzt mit fünfstelligen Tagesumsätzen getestet worden sind. test.net ist um exakt 63,24% erfolgreicher als Stiftung Warentest.

Natürlich liegt das auch an den Noten – wir haben bei test.net eine viel bessere Bewertung erhalten als bei der Stiftung Warentest, dennoch

zeigt der Splittest, dass unser Label durchaus mithalten kann mit dem des großen Konkurrenten ...

Während wir bei Stiftung Warentest einen Umsatz pro Besucher von 8,65 EUR hatten, sind das bei test.net stolze 14,12 EUR – das sind 63,24% mehr!

Damit schaffen wir durch das Siegel für die werbenden Unternehmen einen enorm großen Vorteil, das ist DAS Verkaufsargument. Das Beste: Die wenigsten Firmen haben ein Testsiegel von der Stiftung Warentest, das heißt, hier ist die Steigerung dann noch einmal exorbitant größer.

Die Besucherzahlen haben sich auf test.net fast verdoppelt vor und nach dem Test, das heißt, wir müssen hier jetzt zusehen, dass wir die Webseite endlich mal online bekommen, hierzu ist nächste Woche eine Hacking-Session für die Programmierung angesetzt. Wenn die Webseite steht und professoral und so seriös wie möglich wirkt und man den betreffenden Test dort auch findet und evtl. sogar direkt verlinken kann, wird das Siegel noch einmal stärker wirken ... es ist eigentlich erstaunlich, dass das bei der aktuellen Webseite so gut klappt, die ist nämlich im Moment eher ein Malus als ein Bonus.

Zum Wert des Siegels: Der Shop ist nicht supergroß, macht siebenstelligen Umsatz im Jahr (ist einer von vielen dieser Firma). Über die Steigerung der Marge im Shop im obigen Test würde sich für das Gesamtjahr 2013 ein sehr großer Margenzuwachs ergeben. Das Siegel hat demnach für diesen Shop im Vergleich zum Stiftung Warentest Siegel einen Wert von 61.492,70 EUR, der alleine messbar über die Marge zusätzlich generiert wird – und das jedes Jahr, damit ist das Siegel von enormem Wert für die Werbeindustrie, hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die wenigsten schon ein derart hohes Niveau haben, dass sie mit der Stiftung Warentest werben können, damit ist der Wert für andere Shops / Firmen mit Sicherheit noch deutlich höher.

Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den Konzern: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann optimieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.

Auf den Webseiten unserer Kunden haben wir einige Millionen Besucher pro Monat, das heißt, sobald wir hier das Siegel integrieren, wird das von einem auf den anderen Tag schlagartig bekannt. Bis dahin muss alles stehen.

Viele Grüße & schönen Abend!

Alexander

= = = Ende der E-Mail = = =

Herr Alexander Haar nimmt massiven Einfluss auf die unternehmerischen Entscheidungen der Unternehmungen, die ihm über seine Quick-Face GmbH gehören. Daher ist auch seine Strafbarkeit für die Straftaten seiner Unternehmungen gegeben.

Stuttgart, den 24.08.2017

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier

Anlage:

Bundesgerichtshof

Mitteilung der Pressestelle

Nr. 57/2017

**Bundesgerichtshof zu Informationspflichten eines
Preisvergleichsportals im Internet**

Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16 – Bestattungspreisvergleich

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat sich mit der Frage befasst, welche Informationspflichten dem Betreiber eines im Internet angebotenen Preisvergleichsportals obliegen.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der nach seiner Satzung die Förderung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder verfolgt. Die Beklagte zu 1, deren Geschäftsführer der Beklagte zu 2 ist, betreibt im Internet ein Preisvergleichsportal für Bestattungsleistungen.

Auf dem Vergleichsportal der Beklagten zu 1 wird ein Interessent zunächst aufgefordert, die gewünschten Leistungen einzugeben. Danach werden verbindliche Angebote verschiedener Bestatter angezeigt, aus denen der Interessent drei Angebote auswählen kann. Die Beklagte zu 1 berücksichtigt bei ihrem Preisvergleich nur Anbieter, die mit ihr für den Fall eines Vertragsabschlusses eine Provision von 15% oder 17,5% des Angebotspreises vereinbaren. Die Nutzer des Portals werden auf die Provisionsvereinbarung nicht hingewiesen. Sie lässt sich lediglich einem Hinweis im Geschäftskundenbereich der Internetseite entnehmen.

Der Kläger hält den fehlenden Hinweis auf die Provisionspflicht der im Preisvergleich berücksichtigten Anbieter für einen Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG*. Er hat beantragt, der Beklagten zu verbieten, Bestattungsleistungen im Internet anzubieten, ohne den Nutzer darauf hinzuweisen, dass die Beklagte zu 1 im Falle eines Vertragsabschlusses zwischen dem Nutzer und dem über den Preisvergleich vermittelten Bestattungsunternehmen eine Provisionszahlung des Bestattungsunternehmens erhält.

Das Landgericht hat die Beklagten antragsgemäß verurteilt. Das Berufungsgericht hat die Klage abgewiesen. Der Bundesgerichtshof hat auf die Revision der Klägerin das Urteil des Berufungsgerichts aufgehoben und das Urteil des Landgerichts wiederhergestellt.

Die Information darüber, dass in einem Preisvergleichsportal nur Anbieter berücksichtigt werden, die sich für den Fall des Vertragsschlusses mit dem Nutzer zur Zahlung einer Provision an den Portalbetreiber verpflichtet haben, ist eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG. Eine Information ist wesentlich, wenn sie nach den Umständen des Einzelfalles unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukommt. Der Verbraucher nutzt Preisvergleichsportale, um einen schnellen Überblick darüber zu erhalten, welche Anbieter es für ein bestimmtes Produkt gibt und welchen Preis der jeweilige Anbieter für das Produkt fordert. Dabei geht der Verbraucher, sofern keine entsprechenden Hinweise erfolgen, nicht davon aus, dass in den Vergleich nur solche Anbieter einbezogen werden, die dem Betreiber des Portals im Falle des Vertragsabschlusses mit dem Nutzer eine Provision zahlen. Diese Information ist für den Verbraucher von erheblichem Interesse, weil sie nicht seiner Erwartung entspricht, der Preisvergleich umfasse weitgehend das im Internet verfügbare Marktumfeld und nicht nur eine gegenüber dem Betreiber provisionspflichtige Auswahl von Anbietern. Maßgebliche Interessen des Betreibers stehen der Information darüber, dass die gelisteten Anbieter dem Grund nach provisionspflichtig sind, nicht entgegen. Die Information muss so erteilt werden, dass der Verbraucher sie zur Kenntnis nehmen kann. **Ein**

Hinweis auf der Geschäftskundenseite des Internetportals reicht hierfür nicht aus.

Vorinstanzen:

LG Berlin - Urteil vom 2. September 2014 - 91 O 19/14

Kammergericht - Urteil vom 16. Februar 2016 - 5 U 129/14

Karlsruhe, den 27. April 2017

***§ 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen)**

(...)

(2) Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und

2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Als Vorenthalten gilt auch

1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,

2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise,

3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.

Pressestelle des Bundesgerichtshofs
76125 Karlsruhe
Telefon (0721) 159-5013
Telefax (0721) 159-5501

Quelle: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=78117&linked=pm&Blank=1>

Entnommen: 27.04.2017