
Datum: 19.01.1996
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 76/95
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1996:0119.6U76.95.00

Normen: UWG § 1; REDAKTIONELLE WERBUNG; WERBEHILFE;

Leitsätze:

Oberlandesgericht Köln, 6. Zivilsenat, Urteil vom 19.01.1996 - 6 U 76/95 -. Das Urteil ist rechtskräftig.

redaktionelle Werbung; Werbehilfe

UWG § 1, GG Art. 5 I Berichtet ein lokales Anzeigenblatt in einer für ein solches Presse-Erzeugnis typischen Weise über das Abschneiden eines örtlichen Unternehmens bei einer überregionalen Erhebung (hier: Medienanalyse betr. private Radiosender), ist eine gem. § 1 UWG unlautere redaktionelle Werbung auch dann nicht ohne weiteres zu bejahen, wenn in derselben Ausgabe des Blattes, aber räumlich deutlich getrennt von dem als solchem wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstandenden redaktionellen Beitrag, eine großformatige Werbeanzeige des betreffenden Unternehmens (hier: Radiosender) erscheint.

Entscheidungsgründe

1

Die Berufung der Beklagten ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg.

2

Die Klage ist unbegründet. § 1 UWG i.V.m. § 13 Abs. 2 Ziff. 1 UWG vermag das Unterlassungsbegehren der Klägerin nicht zu rechtfertigen. Der von der Klägerin beanstandete Artikel der Beklagten mit der Überschrift "Antenne A. jetzt Nr. 1 der Privatradios im Kreis und Stadt A." in dem von der Beklagten herausgegebenen Anzeigenblatt "A. Stadtkurier" vom 22. Juni 1994 stellt weder für sich genommen eine gemäß § 1 UWG unlautere redaktionelle Werbung dar noch ist er unter Einbeziehung der in der selben Ausgabe des "A.

3

Stadt-Kuriers" von dem Privatsender Antenne A. geschaltete Werbeanzeige wegen werblicher Unterstützung dieses Unternehmens durch die Beklagte gemäß § 1 UWG wettbewerbswidrig. Andere Anspruchsgrundlagen, die der Klage zum Erfolg verhelfen könnten, sind jedoch nicht ersichtlich und werden von der Klägerin auch nicht geltend gemacht.

Der streitgegenständliche Artikel der Beklagten vom 22. Juni 1994 mit der Überschrift "Antenne A. jetzt Nr. 1 der Privatradios im Kreis und Stadt A." ist zwar objektiv geeignet, den Wettbewerb der "Antenne A." und damit gegebenenfalls zugleich den eigenen Wettbewerb der Beklagten zu fördern. Es liegt nahe, daß ein Zeitungsbericht über den Erfolg eines Unternehmens wie hier des Privatsenders Antenne A. die Aufmerksamkeit des Publikums erweckt und es veranlassen kann, sich diesem Sender zuzuwenden. Die positive Berichterstattung der Beklagten mit dem damit verbundenen Werbeeffect für die "Antenne A." kann zudem auch dem Anzeigengeschäft der Beklagten zugute kommen, weil es den Privatsender veranlassen kann, (auch) zukünftig Anzeigen in dem Anzeigenblatt der Beklagten zu schalten. Dies begründet jedoch noch nicht den Schluß, daß die Beklagte bei ihrer Berichterstattung auch mit der gemäß § 1 UWG erforderlichen Absicht zur Förderung des fremden und gegebenenfalls des eigenen Wettbewerbs gehandelt hat. Da es die besondere Aufgabe der Presse ist, die Öffentlichkeit über Vorgänge von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten und zur öffentlichen Meinung beizutragen, ist bei Presseäußerungen, die im Rahmen dieses Aufgabenbereichs liegen, im Gegensatz zu Meinungsäußerungen außerhalb des gemäß Art. 5 Abs. 1 GG geschützten Bereichs der Meinungs- und Pressefreiheit keine Wettbewerbsabsicht zu vermuten. Es müssen deshalb konkrete Umstände vorliegen, die erkennen lassen, daß neben der Absicht, das Publikum zu unterrichten, der Zweck der Förderung eigenen oder fremden Wettbewerbs mehr als eine nur untergeordnete, weil notwendigerweise begleitende Rolle gespielt hat (vgl. Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 18. Aufl., Einl UWG Rdnr. 239 m.w.N.). Im Streitfall fehlt es aber an ausreichenden Indizien für eine derartige Intention der Beklagten. 4

Dies gilt einmal bei isolierter Betrachtung des Artikels "Antenne A. jetzt Nr. 1 der Privatradios im Kreis und Stadt A." im A. Stadt-Kurier vom 22. Juni 1994. 5

Bei dem "A. Stadt-Kurier" handelt es sich um ein lokales Anzeigenblatt. Daß ein derartiges Presseerzeugnis bevorzugt über lokale Ereignisse berichtet entspricht daher seinem Aufgabenbereich und der Erwartung des Lesers. Zu einer Berichterstattung über lokale Ereignisse gehört jedoch ebenfalls eine Information der Leser über das Abschneiden der örtlichen Privatsender in der Gunst der Hörer, somit - wie im Streitfall - ein Artikel über die Ergebnisse einer aktuellen, nämlich unstreitig eine Woche vor dem fraglichen Bericht der Beklagten veröffentlichten Medien-Analyse zu diesem Thema. Daß dabei die "Antenne A." als "Sieger" unter den lokalen Sendern von der Beklagten in besonderer Weise herausgestellt und gewürdigt wird, entspricht ebenso dem üblichen Niveau der Berichterstattung in derartigen Presseerzeugnissen wie der Umstand, daß den übrigen in der Medien-Analyse angeführten Radiosendern nur ein geringerer Stellenwert im Artikel der Beklagten beigemessen wird und sie nur teilweise und zudem nur in verkürzter Form Erwähnung finden. In gleicher Weise üblich ist die Ausschmückung des Artikels mit einem Foto des "Siegers". Derartige Fotos lockern die Berichterstattung auf; sie sollen den Leser einerseits auf den Artikel hinweisen, ihn aber zugleich auch unterhaltsam informieren wie hier über die Mitarbeiter des Senders "Antenne A.", die er sonst nur vom Hören her kennt. 6

Der beanstandete Artikel ist jedoch auch im übrigen nicht in einer Weise gestaltet, daß er den (sicheren) Schluß zuläßt, die Beklagte sei sich bei diesem Bericht nicht nur über dessen 7

positiver Wirkung für den Sender "Antenne A." bewußt gewesen, sondern habe die für dieses Unternehmen mit dem Artikel verbundene Werbewirkung tatsächlich auch bezweckt. Daß ein Unternehmen, über das berichtet wird, in einem Artikel Gelegenheit für Äußerungen erhält, ist ein häufig gebrauchtes journalistisches Stilmittel. Der breite Raum, den die Beklagte im vorliegenden Fall der Verlautbarung der "Antenne A." mit der darin enthaltenen lobenden Hervorhebung der Tätigkeit dieses Senders gegeben hat, mag zwar gewisse Bedenken begründen. Da aber diese Äußerungen des Senders deutlich als Zitat des Unternehmens gekennzeichnet sind, reicht allein dieses Indiz bei der gebotenen Gesamtwürdigung des Artikels nicht aus, um von einem Handeln der Beklagten in Wettbewerbsförderungsabsicht auszugehen.

Eine andere Beurteilung des beanstandeten Artikels der Beklagten ergibt sich aber ebenfalls nicht bei Einbeziehung der in der selben Ausgabe des "A. Stadtkuriers" vom 22. Juni 1994 geschalteten großformatigen Werbeanzeige des Senders "Antenne A.". 8

Daß Werbeanzeigen von Unternehmen in örtlichen und regionalen Presseorganen zeitlich überschneidend mit Presseartikeln erscheinen, in denen über bestimmte Ereignisse in Bezug auf dieses Unternehmen berichtet wird, hat sich mittlerweile eingebürgert und besagt für sich genommen nichts dazu, ob der Pressebericht von einer Absicht des Presseorgans getragen ist, mit dem Artikel den Wettbewerb dieses Unternehmens zu fördern (vgl. dazu auch Ahrens GRUR 1995/307, 312 m.w.N.). Das Erscheinen eines Presseberichts über ein bestimmtes Unternehmen und einer Werbeanzeige dieses Unternehmens in der selben Ausgabe eines Presseerzeugnisses ist um so weniger geeignet, auf ein Handeln der Presse in Wettbewerbsabsicht hinzuweisen, wenn Anlaß für die Berichterstattung ein Ereignis ist, das sowohl eine redaktionelle Berichterstattung wie auch eine Werbeaktion des Unternehmens zu diesem Zeitpunkt als naheliegend erscheinen läßt. Bei der eine Woche vor dem streitgegenständlichen Artikel der Beklagten veröffentlichten Medien-Analyse handelt es sich aber um ein derartiges Ereignis: Es liegt nahe, daß die Beklagte als aktuelle Reaktion auf die Präsentation der Analyse über die "Antenne A." als "Sieger" unter den lokalen Privatsendern berichtet und der Sender "Antenne A." wiederum die Medien-Analyse zum Anlaß nimmt, sich unter Ausnutzung des mit dem Ergebnis dieser Medien-Analyse für ihn verbundenen Werbeeffekts in einer großformatigen Werbeanzeige an seine Hörer zu wenden, wobei sich das Erscheinen von Presseartikel und Werbeanzeige in der selben Ausgabe des Anzeigenblatts zwanglos aus dem Datum der Bekanntgabe der Medien-Analyse erklärt. 9

Hinzu kommt schließlich, daß der Presseartikel der Beklagten und die Werbeanzeige des Privatsenders "Antenne A." dem Leser nicht nur nicht auf der selben Seite oder zumindest nahe nebeneinander präsentiert werden (der Artikel der Beklagten findet sich auf Seite 1 und die Werbeanzeige des Privatsenders auf Seite 16 des "A. Stadt-Kuriers" vom 22.06.1994), sondern der Artikel der Beklagten auch inhaltlich nicht eine bloße Hinführung auf die Werbeanzeige der "Antenne A." zur Verstärkung deren Werbeeffekts darstellt. Die Übereinstimmung des Themas von Artikel und Werbeanzeige - das gute Abschneiden der "Antenne A." in der Medien-Analyse 1994 - wird durch die Medien-Analyse vorgegeben. Was den Inhalt des Presseberichts und der Werbeanzeige im übrigen angeht, besteht keine Entsprechung; der Presseartikel berichtet über die Ergebnisse der Analyse in journalistischer Weise unter zumindest teilweiser Berücksichtigung auch der anderen Sender, während in der Werbeanzeige die Reichweiten in Prozentsätzen schlagwortartig dargestellt sind unter Herausstellung der Ergebnisse der beiden Lokalsender mit lediglich in Klammer gesetzten Hinweis auf den WDR 4 und dessen Ergebnis in Prozentzahlen. Was das Thema der "Danksagung" an den Hörer angeht, die in dem Artikel der Beklagten durch das dort wiedergegebene und als solches dargestellte Zitat des Senders verlautbart wird und in der 10

Werbeanzeige durch den blickfangmäßig herausgestellten Hinweis "118.863 x Danke" vom Radiosender erklärt wird, gibt es zwar wieder Gemeinsamkeiten zwischen dem Artikel und der Werbeanzeige. Diese Gemeinsamkeiten erklären sich aber wieder ohne weiteres aus dem bereits erwähnten gemeinsamen Anlaß für die Berichterstattung und die Anzeige.

Es liegen nach alledem keine ausreichenden Indizien vor, die bei Beachtung des gemäß Art. 5 Abs. 1 GG der Beklagten eingeräumten weiten Ermessensspielraums bei der Gestaltung ihrer Berichterstattung den Schluß rechtfertigen, die Beklagte habe bei dem beanstandeten Artikel mit der Absicht gehandelt, mit diesem Bericht den Leser auf die Werbeanzeige der Antenne hinzuführen und einzustimmen bzw. diese Werbeanzeige abzurunden und dergestalt den Wettbewerb des Senders "Antenne A." zu fördern. Eine Unlauterkeit des beanstandeten Handelns der Beklagten aus § 1 UWG ergibt sich daher auch nicht unter Berücksichtigung der Werbeanzeige des Senders "Antenne A.". 11

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. 12

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergeht gemäß §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO. 13

Die Beschwerde der Klägerin war gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzen und entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 14

2 - - Ç 15