
Datum: 27.07.2001
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 38/01
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2001:0727.6U38.01.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 581/00

Tenor:

Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 14.12.2000 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 581/00 - teilweise abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst: Die einstweilige Verfügung vom 10.08.2000 - 31 O 581/00 - wird bestätigt, soweit der An-tragsgegnerin bei Meidung der darin näher be-zeichneten Ordnungsmittel untersagt worden ist, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken im Zusammenhang mit dem Vertrieb der Fachzeit-schrift "Das C.magazin Zahnarzt, Wirtschaft, Pra-xis" von Gewerbetreibenden verfasste Textbeiträge über ihre Produkte/Leistungen wie nachstehend wiedergegeben zu veröffentlichen: Bl. 53 d.A. Fotokopie Im weitergehenden Umfang wird die einstweilige Verfügung unter Zurückweisung des ihr insoweit zugrunde liegenden Antrags vom 10.08.2000 aufge-hoben. Von den Kosten des Rechtsstreits haben die An-tragstellerin 9/10, die Antragsgegnerin 1/10 zu tragen.

Entscheidungsgründe:

Die in formeller Hinsicht einwandfreie und insgesamt zulässige Berufung hat in der Sache überwiegend Erfolg.

Die Antragsgegnerin dringt mit ihrem Rechtsmittel insoweit durch, als ihr in der durch das angefochtene Urteil bestätigten einstweiligen Verfügung die Veröffentlichung der auf den Seiten 129-133 und 143-145 des Heftes 5 (Juni/Juli 2000) der Zeitschrift "Das C.magazin" publizierten Beiträge sowie ferner des auf Seite 158 dieser Druckschrift enthaltenen Beitrages

1

2

3

"Einladung zu 1. S.-Konferenz 2000" untersagt worden ist. Nur im darüber hinausgehenden Umfang, nämlich hinsichtlich der auf den Seiten 158 des erwähnten Heftes veröffentlichten Textbeiträge "I.D.A. 2001" sowie "D.W.z.E.i.d.I.", stellt sich das mit dem erstinstanzlichen Urteil aufrechterhaltene Verbot als berechtigt dar, weil die von der Antragstellerin angegriffenen und in der vorbezeichneten Ausgabe der Zeitschrift "Das C.magazin Zahnarzt, Wirtschaft, Praxis" publizierten Beiträge als redaktionell getarnte Werbung einzuordnen sind, deren Veröffentlichung durch die Antragsgegnerin nach den Maßstäben des § 1 UWG als wettbewerbswidrig zu erachten ist.

I.

4

Mit Ausnahme des auf Seite 158 des streitbefangenen Heftes unter der Rubrik "Fortbildung" publizierten Beitrages "Einladung zur 1. S.-Konferenz 2000" liegt allerdings auf seiten der Antragsgegnerin sowohl in objektiver auch in subjektiver Hinsicht ein den Anwendungsbereich des § 1 UWG eröffnendes Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs vor.

5

Das Verhalten der Antragsgegnerin ist äußerlich geeignet, nicht nur den Absatz der in den Beiträgen jeweils genannten Unternehmen, deren Produkte und Leistungen vorgestellt werden und positive Erwähnung finden, auf Kosten von Konkurrenten zu fördern. Eine solche Absatzförderung findet vielmehr auch in bezug auf die eigene Leistung der Antragsgegnerin als Verlegerin des "C.magazins" statt. Indem die Antragsgegnerin ihr Magazin für die unentgeltliche Veröffentlichung von Textbeiträgen zur Verfügung stellt, in denen Unternehmen die Möglichkeit geboten wird, ihre Produkte der Fachöffentlichkeit vorzustellen, dient sie ihre Druckschrift als besonders vorteilhaftes Publikationsforum auch für entgeltliche Insertionsaufträge an, da diese Textbeiträge geeignet sind, entweder die in bezahlten Werbeanzeigen beworbenen Produkte und/oder Dienstleistungen oder aber das dort werbende Unternehmen selbst in Erinnerung zu rufen und die werbliche Wirkung solcher Anzeigen zu verstärken. Dabei ist es unerheblich, ob den Unternehmen die Möglichkeit geboten wird, ihre eigenen Produktinformationen unverändert bzw. "ungefiltert" veröffentlichen zu lassen, oder ob die eingesandten Produktinformationen eine redaktionelle Bearbeitung passieren müssen. Denn auch nach den von der Antragsgegnerin demonstrierten redaktionellen Bearbeitungen der ihr zur Verfügung gestellten Presseinformationen der Hersteller beschränken sich die Veränderungen auf wenige sprachliche Korrekturen und Abstriche; in den maßgeblichen Textaussagen, nämlich der lobenden Erwähnung und Hervorhebung der Produkte und Unternehmen der einsendenden Hersteller lassen sie die Presseinformationen unberührt. Den bereits als Anzeigenkunden akquirierten Unternehmen und/oder potentiellen Anzeigenkunden wird auf diese Weise von der Antragsgegnerin jedenfalls die (gegebenenfalls zusätzliche) Möglichkeit eröffnet, ihre Produkte oder Dienstleistungen und/oder Unternehmen positiv darzustellen bzw. darstellen zu lassen. Diese Verhaltensweise der Antragsgegnerin fördert aber ihre eigene wettbewerbliche Position im Anzeigengeschäft gegenüber konkurrierenden Verlagen, da Wirtschaftsunternehmen und potentielle Anzeigenkunden erfahrungsgemäß dazu neigen, entgeltliche Werbeanzeigen bevorzugt in einem solchen Publikationsorgan zu schalten, das ihnen daneben noch eine weitere Form der - unentgeltlichen - werblichen Präsentation ihres Unternehmens und/oder ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen bietet. Auf diese Weise erhöht die Antragsgegnerin unzweifelhaft die Attraktivität ihres Magazins für Werbeanzeigen.

6

Stellt sich das Verhalten der Antragsgegnerin daher den objektiven Voraussetzungen nach als Wettbewerbshandlung dar, so lassen sich - mit der Ausnahme eines Beitrages- auch in subjektiver Hinsicht die Anforderungen eines Handelns zu Zwecken des Wettbewerbs feststellen.

7

Im Ausgangspunkt ist dabei zu beachten, dass die Absicht, eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern, bei Presseverlautbarungen selbst dann nicht vermutet werden kann, wenn diesen objektiv die Eignung zukommt, den Absatz einer Person zum Nachteil einer anderen Person zu fördern. Mit Blick auf die Aufgabe der Presse, die Öffentlichkeit über Vorgänge von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten und zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, kann daher selbst dann nicht ohne weiteres auf ein Handeln in Wettbewerbsabsicht geschlossen werden, wenn eine Presseäußerung die eigene oder eine fremde wettbewerbliche Position fördert bzw. insoweit eine gewisse werbende Wirkung entfaltet. Es müssen vielmehr konkrete Umstände vorliegen, die erkennen lassen, dass der Zweck der Förderung eigenen oder fremden Wettbewerbs nicht lediglich eine nur notwendig begleitende Rolle gespielt hat, sondern dass er von der als solche wettbewerbsneutralen Absicht, den Leser über das Tagesgeschehen oder sonstige Fragen von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten, nicht vollständig in den Hintergrund gedrängt worden ist (ständige Rechtsprechung: BGH NJW-RR 1998, 835/838 - "Unbestimmter Unterlassungsantrag III" -; BGH GRUR 1994, 441/442 = NJW-RR 1994, 872 - "Kosmetikstudio" -; BGH-GRUR 1986, 812/813 - "Gastrokritiker" -; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., UWG Einleitung Rdnr. 239 - jeweils m.w.N.). Mit Ausnahme des auf Seite 158 der Zeitschrift publizierten Beitrags "Einladung zur 1. S.-Konferenz 2000" lassen sich solche besonderen Umstände hier feststellen:

Die Antragsgegnerin bringt vor, sie habe dem Informationsbedürfnis des mit ihrem Magazin angesprochenen Fachpublikums, welches ganz überwiegend aus Zahnärzten besteht, entsprechen und diesem neue Produkte/Dienstleistungsangebote vorstellen und es auf Fortbildungsgelegenheiten hinweisen wollen. Mit diesem Anlass erklärt es sich jedoch nicht, dass die Antragsgegnerin in dem auf Seite 129 des Heftes veröffentlichten Beitrag "Totalprothetik neuer Dimension" allein die Produkte einer einzigen Firma - der Firma B. - vorstellt und dabei reklametypische Wendungen gebraucht, die diese Produkte pauschal lobend als besonders geeignet darstellen (*"Dazu hat die Firma B. eine Reihe spezieller Silikonmaterialien entwickelt, die allen Anforderungen der Totalprothetik entsprechen"*). Diese einzelnen Materialien (*"Lutesil/96"*, *"Mandasil"*, *Silicon Perfect*) und deren Vorzüge werden sodann im Rahmen der Schilderung eines Arbeitsprozesses zur Herstellung eines Abdrucks und einer Prothese dargestellt, wobei Formulierungen verwendet sind (*"... ermöglicht eine homogene, druckstellenfreie Abformung"*;... *"Die Randgestaltung mit dem Funktionsrandsilikon und die Basiskorrektur mit Mandasil stellen die exakte Begrenzung der Vorabformung sicher ..."*), die in reklametypischen Wendungen eine die erwähnten Produkte pauschal positiv bewertende Tendenz erkennen lassen, die weit über eine durch den vorstehende Zweck, das Fachpublikum über neue Produkte zu unterrichten, bedingte sachliche Information hinausgeht. Gleiches gilt für den weiteren, sich auf den Seiten 130/131 anschließenden Beitrag *"Gingiva-Retraktion ohne Fäden"*, in dem ausschließlich das Produkt *"E."* der Firma S.P.R. GmbH Erwähnung findet, dessen Eigenschaften bei im übrigen als besonders schwierig und problembehaftet dargestelltem Anwendungsbereich als durchweg vorteilhaft und in einer das Produkt empfehlenden Weise geschildert werden (*"Der Behandlungsablauf ist einfach und spart Zeit"*;... *"Es treten weder Blut noch Exsudat auf, die ein Abformen schwierig bzw. unmöglich machen"*;... *"den Anstoß zu der einfachen und wirkungsvollen Technik gab die Idee des ..."*, *"heute kann E. als erhebliche Verbesserung im Patientenservice angesehen werden, trägt sie doch auch dazu bei, die Angst vor dem Zahnarztbesuch zu nehmen"*). Hinsichtlich des auf Seite 131 folgenden Beitrags *"Kronenschneider - kleine Helfer in täglicher Praxis"* offenbart die Formulierung *"...die Kronenschneider ... der Firma B. ##blob##amp; Co. bewähren sich durch die Feinverzahnung, die für alle Metalle geeignet ist und ein angenehmes Arbeit zulässt"* den mit dem oben genannten Unterrichtsinteresse unvereinbaren überschießenden subjektiven

Werbezweck der Veröffentlichung. Nämliches gilt für den Beitrag "Zeit sparen durch Direktapplikation", der neben den reklamehaften Formulierungen "zeitsparend und praktisch sind die vordosierten Applikationskapseln" sowie "... wobei immer die gleiche Konsistenz und Qualität des Materials gewährleistet ist" dadurch auffällt, dass die Antragsgegnerin zusätzlich eine Abbildung des Produkts "M. AC" der Firma V. aufgenommen hat, die in der diesem Beitrag zugrundeliegenden Presseinformation der Firma V. (vgl. Anlage BK 3 = Bl. 179 d.A.) nicht enthalten ist. Hinsichtlich des auf den Seiten 132/133 veröffentlichten Beitrags "Veneers mit der richtigen Keramikmasse" bietet zwar der Text als solcher, der durchweg sachlich gehalten ist und die Vorzüge sowie Nachteile der für die Verblendung der Zähne verwendbaren verschiedenen Keramik-Systeme ohne positive Hervorhebung gerade des Systems der Firma T.D. GmbH als besonders vorteilhaft schildert, keine Anhaltspunkte, die eine nicht vollständig von dem pressespezifischen Unterrichtsinteresse der Antragsgegnerin verdrängte Wettbewerbsabsicht feststellen lassen. Solche Anhaltspunkte ergeben sich indessen aus den unter den Abbildungen 3 u. 4 postierten Bildunterschriften, in denen - nur - auf die Produkte "D.TM" bzw. das "D.TM-Sortiment" der Firma T.D. GmbH hingewiesen wird, mit denen bessere Ergebnisse als mit den in der Abbildung 2 als "hässliche Verneers" bezeichneten Produkten erzielt werden könnten und mit denen "...ein kostengünstiger Einstieg ohne große Investitionen..." möglich sei. Auch der auf Seite 133 folgende Beitrag "Schönheit muss nicht teuer sein", in dem vollkeramische Kronen sowie auch für "...Patienten zum Kassenpreis..." erhältliche Keramikgerüste für Kronen, Brücken, Implantate unter Einsatz der "ästhetischem Vollkeramik mit dem Namen b.-Dent" beschrieben sind, offenbart durch reklamehafte Wendungen wie "...Die Verbindung aus dem Materialkonzept V.I.-C., das schon über 10 Jahre Erfahrung auf diesen Gebiet vorweist und einer neuen computergestützten Verarbeitungstechnologie macht den Einsatz der ästhetischen Vollkeramik...in allen Bereichen möglich...und die gute mechanische Belastbarkeit sorgt für ein breites Indikationsspektrum" sowie "...Die b.-Dent-Vollkeramik-Käppchen, Kronen und Brücken werden allen interessierten Zahnärzten und Dentallabors in Deutschland mit einem kompletten Marketing-Konzept angeboten ..." die über den eingangs dargestellten Informationszweck hinausgehende Absicht, die erwähnten Keramikprodukte und Dienstleistungen positiv herauszustellen, die sich nicht lediglich als bloßer Nebeneffekt eines im übrigen vordergründigen Unterrichtsinteresses der Leserschaft versteht. Gleiches gilt hinsichtlich des auf Seite 143 unter der Überschrift "Mit Dentalanbieter-Suchmaschine schneller zum Ziel" veröffentlichten Beitrags. Die darin eingestellten Formulierungen "... durch die schnelle und komfortable Oberfläche führt der Dental-Produkt-Index den Internet-User schnell zum Ziel. Die redaktionelle Betreuung durch ein Team von Zahnärzten und Dental-Markt-Insidern sichern die fachliche Qualität und macht diese Datenbank zu einer einzigartigen Informationsquelle für Zahnärzte und Zahntechniker in ganz Europa" lassen ebenso eine Wettbewerbsabsicht im vorstehenden Sinne feststellen wie der weitere Umstand, dass in dem erwähnten Beitrag ein mit dem Informationszweck unvereinbarer Hinweis auf die Adressen erfolgt, unter denen mit der Suchmaschine in verschiedenen Sprachversionen gearbeitet werden könne. Soweit die Antragsgegnerin auf Seite 143 ihres "C.magazins" unter der Überschrift "Desinfektion mit Alkohol" auf die Erweiterung der Produktpalette eines bestimmten Anbieters um das speziell für Zahnarztpraxen entwickelte Sprühdesinfektionsmittel "N.-D.-O." hinweist bzw. hinweisen lässt, werden dessen Eigenschaften in einer Weise beschrieben, wie dies für Produktwerbung kennzeichnend ist ("... bietet so eine Alternative zu den Desinfektionschemikalien ... wird bewusst auf Tenside und Duftstoffe verzichtet ..."), was ebenfalls eine die bloße Unterrichtung der Leserschaft über dieses Produkt übersteigende Wettbewerbsförderungsabsicht der Antragsgegnerin erkennen lässt. Was den Beitrag "Klebstoffentfernung nach Bracket-Behandlung" angeht (Seite 143 des Heftes) gilt entsprechendes: Denn auch hier indizieren die in dem Bericht über das Produkt H 22 A. eines

bestimmten Hersteller verwendeten Formulierungen "...werden Klebstoffreste ... schnell und schonend entfernt" sowie der Umstand, das auf die Erhältlichkeit des Klebstoffentferners in verschiedenen, näher beschriebenen Ausführungen und ihre variable Einsetzbarkeit verwiesen wird, unabweisbar die vorhandene Absicht, den Wettbewerb des das Produkt anbietenden Unternehmens und damit zugleich den der eigenen Druckschrift zu fördern. Gerade der letztgenannte Hinweis versteht sich aus der Sicht jedenfalls eines nicht unerheblichen Teils der angesprochenen Adressaten geradezu als Empfehlung, das Produkt in der Praxis einzusetzen und es daher beim Anbieter zu beziehen. Der unter "Leasing leichtgemacht" veröffentlichte Beitrag, in dem auf die steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Vorteile des Leasings von Praxisausrüstungen sowie vor allen Dingen darauf hingewiesen wird, dass "u.a. die Firma C.-D." ein Programm anbiete, welches die speziellen Leasingmodelle verschiedener Anbieter "im Interessen seiner Kunden ..." vorstelle, um die "günstigsten Investitionsbedingungen" zu ermitteln, wird danach ebenfalls von der erforderlichen Wettbewerbsabsicht der Antragsgegnerin getragen. Denn der die wettbewerbliche Position des betroffenen Unternehmens klar fördernde Hinweis ausschließlich auf das Programm nur eines einzigen Anbieters, das sich "... meist von selbst..." bezahlt mache, überschießt den Zweck der Information der Leser über die Vorteile des Leasings von Praxiseinrichtungen und der zu den verschiedenen Leasingmodellen entwickelten EDV-Programme. Nämliches lässt sich in bezug auf den Beitrag "Desensibilisierer für Einmalapplikation" (Seite 145 des Heftes) feststellen. Die darin enthaltenen Formulierungen "die Anwendung ... ist schnell und einfach" sowie "zahlreiche ... Studien bestätigen die Wirksamkeit des Präparates" und "eine Umfrage ergab, dass die sofortige und nachhaltige Wirkung des Produkts der entscheidende Grund für die Anwendung ist", lassen eine die dargestellten Vorteile des Produkts undistanziert und pauschal lobende Tendenz erkennen, welche (auch) die auf seiten der Antragsgegnerin vorhandene Absicht, das den erwähnten "Desensibilisierer" anbietende Unternehmen im Wettbewerb zu fördern, zum Ausdruck bringt. Ganz unverkennbar ist dies auch bei dem folgenden, eine batteriegetriebene Zahnbürste betreffenden Beitrag "Die Neue für zu Hause und Unterwegs" der Fall. Schon die in diesem Beitrag enthaltenen Aussagen "...schwer zugängliche Stellen wie die hinteren Backenzähne und Zahnzwischenräume können problemlos erreicht werden. Actibrush ist mit einem robusten und trotzdem leichten Griff gut zu führen und ihre weichen Borsten massieren sanft das Zahnfleisch ..." legen die subjektive Tendenz der Wettbewerbsförderung offen. Verstärkt wird dies überdies noch durch den am Ende des Beitrags enthaltenen reklametypischen Hinweis auf den Preis und das früheste Datum der Erhältlichkeit des Produktes im Handel, der in seiner Wirkung einem Kaufappell bzw. dem Appell, konkret dieses Produkt zu empfehlen, gleichkommt. Eine solche, die Wettbewerbsförderungsabsicht bekundende Aussage weist ebenfalls der Beitrag "Hilfe für gelockerte Zähne (Seite 145 des Heftes) auf, in dem darauf hingewiesen wird, dass eine Packung des beworbenen Produkts "... preisgünstig" sei "... und für ca. 2000 Zähne" ausreiche. Auch ein solcher Hinweis überschreitet das mit der bloßen Information der Leserschaft über ein neues oder bereits auf dem Markt vorhandenes Produkt verbundene Publikationsinteresse und dokumentiert die Absicht des Publizierenden, das Produkt bzw. das hinter diesem stehende Unternehmen wettbewerblich zu fördern. Hinsichtlich der auf Seite 158 veröffentlichten Beiträge "I.D.A. 2001" sowie "D.W.z.E.i.d.I." lässt sich danach ebenfalls auf Seiten der Antragsgegnerin die erforderliche Absicht zur Förderung des Wettbewerbs feststellen. Denn diese Beiträge weisen über die als solche wettbewerbsneutrale Unterrichtung über die Ausschreibung eines mit 40.000,00 DM datierten "Friadent I.D.A.s" sowie einen Implantatkurs hinaus konkrete Anhaltspunkte auf, die eine nicht vollständig von diesem Publikationszweck verdrängte Wettbewerbsförderungsabsicht der Antragsgegnerin belegen. Was den Artikel "I.D.A. 2001" angeht, so ergibt sich dies daraus, dass dort - was für den dargestellten Informationszweck weder notwendig noch

unterstützend ist - gerade Erzeugnisse des "F.-2-Select-Systems" bildlich wiedergegeben werden und zudem mittels der Bildunterschrift auf eben diese Produkte unter Angabe der genauen Bezeichnung hingewiesen wird, mit dem die "ideale Implantatposition festgelegt" werden könne. Die in dem Bericht "D.W.z.E.i.d.I." vorgenommene Ankündigung des Implantatkurses der Firma B. enthält mit den Hinweisen, dass das "B.-Implantat-System ... kostenlos und unverbindlich getestet werden" könne und dass weiter "alle Zahnärzte, die sich jetzt für einen Kurs anmelden, ... für ihre erste OP B.-Implantat kostenlos" erhielten, unabweisbar werbetypische Elemente, die dokumentieren, dass die Veröffentlichung von einer Wettbewerbsförderungsabsicht der Antragsgegnerin getragen ist.

Anderes gilt allerdings schließlich hinsichtlich des ebenfalls auf Seite 158 des Magazins unter dem Titel "Einladung zur 1. S.-Konferenz 2000" veröffentlichten Beitrags. Diesem lassen sich keine für die Feststellung einer Wettbewerbsabsicht erforderlichen Anhaltspunkte entnehmen. Es wird darin lediglich auf die erwähnte Konferenz sowie deren Ablauf und die dort behandelten Themen unter Nennung der jeweiligen Referenten hingewiesen. Dass am Ende des Beitrages die Firma Geistlich Biomaterials erwähnt wird, bei der weitere Information zu der Konferenz bezogen werden könnten, lässt nicht den Rückschluss auf eine zumindest nicht vollständig von dem Informationszweck verdrängte Wettbewerbsabsicht der Antragsgegnerin zu. Denn insoweit wird weder ein Bezug zu Produkten des erwähnten Unternehmens erkennbar, noch gar eine reklamehafte Hervorhebung eines solchen Produktes. Allein der Umstand, dass ein nicht unerheblicher Teil der Adressaten dem Hinweis, bei dem Unternehmen seien weitere Informationen zur Konferenz zu erhalten, zugleich die Information entnimmt, dass dieses der Veranstalter sei, mag sicherlich den Nebeneffekt einer positiven Imagewerbung nach sich ziehen, mit dem dieses Unternehmen als eine sich in der Forschung und Weiterbildung engagierende Institution dargestellt wird. Dass es sich hierbei jedoch um mehr als eine notwendig mit dem informatorischen Hinweis auf die Veranstaltung und ihren Veranstalter verbundene Begleiterscheinung handelt, ist nicht ersichtlich.

II. 11

Soweit der Veröffentlichung der vorstehenden Beiträge ein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs zugrunde liegt, stellt sich dies indessen nur teilweise, nämlich hinsichtlich der auf den Seiten 158 veröffentlichten Beiträge "I. D. Award 2001" und "D.W.z.E.i.d.I.", als eine nach den materiellen Kriterien des § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der "redaktionell getarnten Werbung" wettbewerbswidrige Verhaltensweise der Antragsgegnerin dar. Denn nur bei den beiden erwähnten Beiträgen ist deren werbender Charakter nicht hinreichend offenkundig gemacht und ihre wahre Natur als Wirtschaftswerbung in redaktioneller Aufmachung "getarnt". 12

Die im Gewand eines redaktionellen Beitrags erscheinende werbende Presseäußerung, deren Charakter als Werbung nicht kenntlich und auch nicht ohne weiteres als solche für erhebliche Teile des Verkehrs erkennbar gemacht ist, fällt dem Vorwurf eines wettbewerbslich unlauteren Verhaltens anheim, weil der Verkehr einem redaktionellen Beitrag als einer (angeblich) objektiven Meinungsäußerung oder als Berichterstattung einer neutralen Redaktion größere Bedeutung beimisst und unkritischer gegenübersteht, als dies bei den - als solche erkennbaren - werbenden Behauptungen eines seine Waren und Leistungen anpreisenden Gewerbetreibenden der Fall ist (ständige Rechtsprechung: vgl. für viele BGH NJW-RR 1998, 833/834 - "Auto 94" -; BGHZ 110, 279/291 - "Werbung im Programm" -; BGH NJW-RR 1994, 872/873 - "Kosmetikstudio" -; BGH NJW-RR 1993, 868/869 - "Produktinformation" -). Insbesondere Verleger und Journalisten trifft daher das auch in den 13

Richtlinien des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) als Standesauffassung festgelegte Gebot einer Trennung von Werbung und redaktionellem Teil, mit dem sichergestellt werden soll, dass dem Leser einer Zeitung oder Zeitschrift zwanglos erkennbar wird, was die objektive Meinung der Redaktion und was die subjektive Meinung eines seine Waren oder Leistungen anpreisenden Gewerbetreibenden ist.

Was die auf den Seiten 129-133 und 143-145 des streitbefangenen "C.magazins" veröffentlichten Beiträge angeht, so hat die Antragsgegnerin jedoch nicht gegen das dargestellte Trennungsgebot bzw. dagegen verstoßen, die werbende Natur der Publikationen offenzulegen. Denn der tatsächliche Charakter dieser Beiträge als Wirtschaftswerbung wird dem angesprochenen Publikum erkennbar, sie verschleiern daher ihre Fehler! Textmarke nicht definiert.wahre Natur nicht etwa hinter einem "redaktionellen Gewand". 14

Dabei trifft es allerdings zu, dass die vorbezeichneten Beiträge hinsichtlich ihrer graphischen und textlichen Gestaltung den im übrigen publizierten redaktionellen Beiträgen in einem Maße angenähert sind, dass sie ohne einen - aus den nachfolgenden Gründen hier jedoch vorliegenden - unmissverständlichen Hinweis auf ihren Charakter als Wirtschaftswerbung für redaktionell gehalten werden könnten. Das gilt namentlich mit Blick darauf, dass eindeutig redaktionelle Artikel wie die hier zu beurteilenden Beiträge ebenfalls farbig unterlegt und mit einem Rand eingerahmt sind (vgl. Seite 8, 15, 49 ff., 60 und 128 des Heftes). Auch der Schrifttyp der jeweiligen Beiträge weicht nicht erheblich voneinander an. Indessen wird mit den in deutlichen Lettern an dem jeweiligen Kopf der Seite gestellten Hinweisen "Herstellerinformation" bzw. "Herstellerinformation zum Thema" klargestellt, dass es sich bei den unter dieser "Rubrik" abgedruckten Beiträgen um solche handelt, mit denen Hersteller werbend über ihre Produkte und Leistungen informieren und nicht etwa um solche, die eine Meinung und/oder das objektive Ergebnis einer Recherche der Redaktion darstellen. Soweit die Antragsgegnerin den Begriff "Herstellerinformation" selbst für missverständlich hält, weil dieser auch in dem Sinne interpretiert werden könne, dass danach eine "Information über Hersteller" zu erwarten sei, lässt dies keine abweichende Beurteilung zu. Die dargestellte Wortinterpretation widerspricht grammatikalischen Regelungen sowie dem allgemeinen Sprachgebrauch und liegt daher fern. Hinzu kommt, dass sich die Antragsgegnerin mit ihrer Zeitschrift überwiegend an das akademische Fachpublikum der Zahnärzte wendet, dem der korrekte Gebrauch des Begriffs der "Herstellerinformation" und dessen Wortbedeutung in aller Regel bekannt ist. Die Hinweise "Herstellerinformation"/"Herstellerinformation zum Thema", so wie sie in dem streitbefangenen Heft konkret verwendet sind, können dabei auch weder von ihrer graphischen Gestaltung, noch von ihrer Positionierung auf der Seite her übersehen werden. Denn die konkret gewählte Buchstabengröße und Schriftart rücken die jeweils am äußeren oberen Seitenrand angebrachten Hinweise derart auffällig in das Augenmerk eines sich der Lektüre mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit widmenden Lesers, dass sie nicht übersehen werden können. Die vorangestellten Hinweise "Herstellerinformation"/"Herstellerinformation zum Thema" prägen folglich das Verständnis der nachfolgenden Beiträge und legen offen, dass es sich dabei um Wirtschaftswerbung der jeweiligen, am Ende der Textbeiträge namentlich benannten Hersteller handelt. Das gilt umso mehr, als die Antragsgegnerin am unteren Seitenrand den Vermerk "Die Beiträge in dieser Rubrik stammen von den Herstellern und spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider" angebracht hat. Dieser Vermerk reicht zwar aus den nachfolgend näher erläuterten Gründen nicht aus, um den Eindruck einer redaktionellen Berichterstattung entgegenzuwirken. Im Zusammenwirken mit den o.g. Hinweisen "Herstellerinformation ./ Herstellerinformation zum Thema" kommt ihm indessen eine den Eindruck einer redaktionellen Anmutung entkräftende Funktion zu. 15

Anderes gilt jedoch hinsichtlich der auf Seite 158 unter den Überschriften "I.D.A. 2001" und "D.W.z.E.i.d.I." publizierten Beiträge. Denn hier fehlt ein den vorstehend behandelten Beiträgen vergleichbarer, deren Charakter als Wirtschaftswerbung verdeutlichender Hinweis "Herstellerinformation"/"Herstellerinformation zum Thema". Die Seite 158 des streitbefangenen Heftes ist vielmehr an der entsprechenden Stelle mit dem Hinweis "Fortbildung" gekennzeichnet. Dieser ist indessen nicht geeignet, den tatsächlichen werbenden Charakter der hier in Frage stehenden Beiträge zu offenbaren. Denn der Begriff der "Fortbildung" lässt keinen Bezug zu Herstellern oder sonstigen Anbietern von Waren und/oder Dienstleistungen erkennen. Es handelt sich dabei vielmehr insoweit um einen "neutralen" Begriff, als er zumindest gleichermaßen auch das objektive Ergebnis der Recherche der Redaktion zu Fortbildungsgelegenheiten erwarten lässt. Der Hinweis "Fortbildung" ist daher nicht geeignet, die in Frage stehenden Beiträge, die nach den oben bezeichneten sonstigen Umständen (farbliche Unterlegung, Einrahmung, Schrifttyp) in eine unverkennbare Nähe zu den redaktionellen Beiträgen gerückt sind, von einer redaktionellen Anmutung zu entfernen und zu verdeutlichen, dass es sich hierbei tatsächlich um Wirtschaftswerbung handelt. Eine Aufklärung über den wirklichen Charakter der sich ihrer sonstigen Aufmachung nach in redaktionellem Gewand präsentierenden Beiträge verschafft auch der am unteren Rand der Seite enthaltene Vermerk "die Beiträge in dieser Rubrik stammen von den Herstellern und spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider" nicht. Denn dieser Vermerk ist in derart kleiner Schriftgröße außerhalb der den Text einrahmenden Linie angebracht, dass ihn ein erheblicher Teil der Leser auch bei mehr als aufmerksamer Betrachtung ohne weiteres überlesen kann. Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass die Konzentration der Leser, die sich der Lektüre der gesamten Seite widmen, am Schluss der Beiträge, also am "unteren Rand" der Seite erfahrungsgemäß eher nachlässt, was den Rückschluss darauf umso näher legt, dass der in außerordentlich kleiner Schrift gehaltene Vermerk überlesen werden wird. Der Leser, der die Lektüre bereits nach dem ersten oder zweiten Beitrag abbricht, wird vor diesem Hintergrund aller Voraussicht nach überhaupt nicht auf den vorbezeichneten Vermerk aufmerksam werden. Auch die Angabe der jeweiligen Hersteller bzw. Dienstleister am Ende der einzelnen Beiträge legt nicht mit der notwendigen Klarheit offen, dass es sich dabei um Wirtschaftswerbung handelt. Denn hierin kann nach den übrigen, den redaktioneller Charakter der Beiträge suggerierenden Umständen auch ein bloßer Quellenachweis liegen, der als ein von der Redaktion gelieferter Verweis für diejenigen genannt ist, die sich weitere Angaben und Informationen verschaffen wollen.

Soweit die Antragsgegnerin schließlich behauptet, das hier angesprochene Fachpublikum der Zahnärzte sei daran gewöhnt, in zahnärztlichen Fachzeitschriften redaktionelle Beiträge von Herstellern zu finden und zum Zwecke der Glaubhaftmachung auf diverse Publikationen aus anderen Fachzeitschriften verweist, rechtfertigt dies keine abweichende Beurteilung. Denn allein aus der behaupteten Gewöhnung des Publikums an redaktionell aufgemachte Produktinformationen der Hersteller lässt sich nicht ohne weiteres darauf schließen, dass dann der angesprochene Verkehr nicht mehr über den wahren Charakter der Beiträge in die Irre geführt wird. Die dargestellte Behauptung spricht allenfalls dafür, dass der Verkehr in breiter Front redaktionell getarnter Werbung begegnet und über den wahren Charakter der Wirtschaftswerbung der Hersteller getäuscht wird, was diese Form des Wettbewerbsverhaltens aber weder als allgemeines Phänomen noch im Einzelfall lauter machen kann. Soweit die dargestellte Argumentation aus der Sicht der Antragsgegnerin den Schluss darauf nahelegen soll, dass der Verkehr unter Umständen Beiträge der hier in Frage stehenden Art leichter als Werbung "enttarnt", so setzt dies voraus, dass diese gerade in der Aufmachung Verbreitung gefunden hat, wie sie die Antragsgegnerin für ihre "redaktionelle Tarnung" gewählt hat. Dass dies der Fall sei, lässt sich dem Vortrag der Antragsgegnerin jedoch nicht entnehmen. Denn die Antragsgegnerin behauptet nicht, dass die anderen

17

Fachzeitschriften die von den Herstellern stammenden Produktinformationen gerade in der Art und Aufmachung präsentieren, wie sie diese für ihr Magazin gewählt hat, so dass der vorbezeichnete "Gewöhnungseinwand" nicht überzeugt.

Die Kostenfolge ergibt sich aus § 92 Abs. 1 ZPO, wobei die Kostenverteilung dem von dem Gericht eingeschätzten Gewicht des jeweiligen Unterliegens bzw. Obsiegens der Parteien entspricht. 18

Das Urteil ist mit seiner Verkündung rechtskräftig, § 545 Abs. 2 ZPO. 19

Streitwert: 175.000,00 DM. 20