BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 136/13

Verkündet am:
5. Februar 2015
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

TIP der Woche

UWG § 5, § 8 Abs. 1; GG Art. 5 Abs. 1 Satz 2

a) In den Schutzbereich der Pressefreiheit sind nicht nur Presseerzeugnisse im herkömmlichen Sinne einbezogen, sondern auch Zeitschriften, die neben Werbung zumindest auch unterhaltende Beiträge wie Horoskope, Rätsel oder Prominentenporträts enthalten.

b) Der Schutzumfang der Pressefreiheit ist umso geringer, je weniger ein Presseerzeugnis der Befriedigung eines Informationsbedürfnisses von öffentlichem Interesse oder der Einwirkung auf die öffentliche Meinung dient und je mehr es eigennützige Geschäftsinteressen wirtschaftlicher Art verfolgt. Danach kann sich ein Presseunternehmen grundsätzlich nicht mit Erfolg auf die Grundsätze der eingeschränkten Haftung der Presse für wettbewerbswidrige (hier im Sinne von § 5 UWG irreführende) Werbeanzeigen Dritter berufen, wenn die fragliche Zeitschrift keinen nennenswerten meinungsbildenden Bezug hat, sondern nahezu ausschließlich Werbung enthält.

BGH, Urteil vom 5. Februar 2015 - I ZR 136/13 - OLG Stuttgart
LG Heilbronn

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 5. Februar 2015 durch die Richter Prof. Dr. Koch, Prof. Dr. Schaffert, Dr. Löffler, die Richterin Dr. Schwonke und den Richter Feddersen

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 11. Juli 2013 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Beklagte ist eine Gesellschaft der Unternehmensgruppe Kaufland. Sie gibt die Zeitschrift "TIP der Woche" heraus. Die Publikation enthält hauptsächlich Werbeanzeigen für Produkte, die in Kaufland-Märkten erhältlich sind. Diese Märkte werden von anderen Gesellschaften der Kaufland-Gruppe betrieben. Daneben erscheinen in dem Blatt vereinzelt Anzeigen anderer Einzelhandelsgeschäfte und unterhaltende Beiträge wie Horoskope, Rätsel oder Prominentenporträts.

2 Die Beklagte veröffentlichte in den Ausgaben des Blatts "TIP der Woche" vom 10. Oktober 2011 und vom 2. Februar 2012 die in den nachstehend wiedergegebenen Klageanträgen eingeblendeten Werbeanzeigen für Geschirrspülmaschinentabs und für Teigwaren.

3 In der im Oktober 2011 erschienenen Anzeige sind unter der Überschrift "Ausgezeichnete Qualität für Ihre Spülmaschine" vier verschiedene Sorten von Geschirrspülmaschinentabs abgebildet. Im Vordergrund sind die Packung der Tabs "fit Grüne Kraft ALLES in 1" und rechts davor - teilweise überlappend - die Packung des Produkts "fit Grüne Kraft CLASSIC" zu sehen. Davor ist - teilweise überschneidend mit der vorderen Packung - das Logo der Stiftung Warentest mit folgendem Zusatz abgedruckt:

TESTSIEGER
GUT (2,1)
Im Test: 17 Geschirrspültabs
Ausgabe 08/2010

4 In der im Februar 2012 erschienenen Anzeige sind unter der Überschrift "Urlaub für zu Hause" drei Nudelprodukte mit der Bezeichnung "Buitoni" abgebildet. Im Vordergrund sind die Packungen der Nudeln "Buitoni Eliche" und

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

- teilweise davon verdeckt - "Buitoni Gnocchi" zu sehen. Darüber ist das Logo der Stiftung Warentest mit folgenden Angaben abgedruckt:

GUT (2,0)
Im Test: 25 Marken Spiralnudeln
Ausgabe 4/2011

5 Die Stiftung Warentest hatte nicht alle abgebildeten Produkte, sondern lediglich die Geschirrspültabs "fit GRÜNE KRAFT CLASSIC" und die Nudeln "Buitoni Eliche" untersucht und bewertet.

6 Der Kläger, der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, hat die Werbeanzeigen als irreführend beanstandet. Er hat geltend gemacht, der Verbraucher werde aufgrund der konkreten Anordnung des Logos der Stiftung Warentest den unzutreffenden Eindruck gewinnen, dass nicht nur die Produkte "fit GRÜNE KRAFT CLASSIC" und "Buitoni Eliche", sondern auch die Produkte "fit GRÜNE KRAFT ALLES in 1" und "Buitoni Gnocchi" von der Stiftung wie beim Logo dargestellt untersucht und bewertet worden seien.

7 Der Kläger hat, soweit für das Revisionsverfahren noch von Bedeutung, beantragt, die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen zu werben oder werben zu lassen,

a) für die Geschirrspültabs "fit GRÜNE KRAFT ALLES in 1" mit dem Logo der Stiftung Warentest "Testsieger GUT (2,1), Im Test: 17 Geschirrspültabs, Ausgabe 08/2010" wie nachfolgend abgebildet:

b) für die Nudeln von Buitoni "Gnocchi" mit dem Logo der Stiftung Warentest "GUT (2,0), Im Test: 25 Marken Spiralnudeln, Ausgabe 4/2011" wie nachfolgend abgebildet:

8 Der Kläger hat die Beklagte ferner auf Erstattung von Abmahnkosten in Anspruch genommen.

9 Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben. Mit ihrer vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

10 A. Das Berufungsgericht hat die Werbeanzeigen als irreführend erachtet und die Beklagte für diesen Wettbewerbsverstoß als verantwortlich angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

11 Die Werbeanzeigen seien irreführend, weil sie dem Verbraucher den unzutreffenden Eindruck vermittelten, auch die in räumlicher Nähe des Logos der Stiftung Warentest abgebildeten Produkte "fit GRÜNE KRAFT ALLES in 1" und "Buitoni Gnocchi" seien von der Stiftung untersucht und mit den ausgewiesenen Gesamtnoten bewertet worden. Als Herausgeberin des Blatts "TIP der Woche" sei die Beklagte für den wettbewerbswidrigen Inhalt der Anzeigen auch im Lichte der grundrechtlich geschützten Pressefreiheit verantwortlich. Bei der Zeitschrift "TIP der Woche" handele es sich nicht um ein klassisches Presseerzeugnis, sondern um ein kommerziell ausgerichtetes Werbeblatt der Kaufland-Gruppe. Die für die Beklagte streitende Pressefreiheit müsse daher hinter dem Schutz der Verbraucher vor irreführender Werbung zurücktreten.

12 B. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision hat keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass dem Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nach §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1, § 8 Abs. 1 und 3 Nr. 3 UWG zustehen, weil die Werbeanzeigen irreführende

geschäftliche Handlungen sind (dazu B I) und die Beklagte für diese Anzeigen wettbewerbsrechtlich verantwortlich ist (dazu B II). Der Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten ist gleichfalls begründet (dazu B III).

13 I. Das Berufungsgericht hat zutreffend irreführende geschäftliche Handlungen im Sinne von §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 UWG bejaht.

14 1. Bei der Veröffentlichung der Werbeanzeigen handelt es sich um eine geschäftliche Handlung der Beklagten.

15 a) Nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung jedes Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt.

16 b) Das Berufungsgericht hat angenommen, bei der Veröffentlichung der Werbeanzeigen handele es sich um geschäftliche Handlungen der Beklagten. Die Beklagte habe damit zum einen den Absatz der die Anzeigen schaltenden Hersteller der beworbenen Waren gefördert. Zum anderen habe sie damit nach dem Erscheinungsbild der Zeitschrift "TIP der Woche" und namentlich dem Hinweis auf die Einkaufsmöglichkeit bei "Kaufland" auch den Wettbewerb der Betreiber der Kaufland-Märkte gefördert. Diese Beurteilung wird von der Revision nicht beanstandet und lässt auch keinen Rechtsfehler erkennen.

17 2. Erfolglos wendet sich die Revision gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Anzeigen für Geschirrspültabs und für Teigwaren seien nach § 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 UWG irreführend, weil sie dem Verbraucher den unzutreffenden Eindruck vermittelten, die Stiftung Warentest habe nicht nur die

Produkte "fit GRÜNE KRAFT CLASSIC" und "Buitoni Eliche", sondern auch die Waren "fit GRÜNE KRAFT ALLES in 1" und "Buitoni Gnocchi" untersucht und bewertet.

18 a) Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 UWG irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware enthält. Dazu gehören auch die Ergebnisse von Warentests. Für die Beurteilung, ob eine geschäftliche Handlung irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den maßgeblichen Verkehrskreisen hervorruft. Sie ist irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, Urteil vom 6. November 2013 - I ZR 104/12, GRUR 2014, 88 Rn. 30 = WRP 2014, 57 - Vermittlung von Netto-Policen, mwN).

19 b) Die Beurteilung der Verkehrsauffassung liegt im Wesentlichen auf tatrichterlichem Gebiet. Sie ist im Revisionsverfahren nur darauf zu überprüfen, ob das Berufungsgericht einen unzutreffenden rechtlichen Maßstab zugrunde gelegt, bei seiner Würdigung gegen Denkgesetze oder Erfahrungssätze verstoßen oder wesentliche Umstände unberücksichtigt gelassen hat (vgl. BGH, Urteil vom 13. September 2012 - I ZR 230/11, BGHZ 194, 314 Rn. 42 - Biomineralwasser; Urteil vom 24. September 2013 - I ZR 89/12, GRUR 2013, 1254 Rn. 16 = WRP 2013, 1596 - Matratzen Factory Outlet; BGH, GRUR 2014, 88 Rn. 31 - Vermittlung von Netto-Policen). Solche Rechtsfehler lässt das angefochtene Urteil nicht erkennen.

20 aa) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Verpackungen der Geschirrspültabs "fit GRÜNE KRAFT CLASSIC" und "fit GRÜNE KRAFT ALLES in 1" präsentierten sich aufgrund ihrer bildlichen Überlagerung optisch als Einheit, so dass der Betrachter das in die Verpackung der Geschirrspültabs "fit

GRÜNE KRAFT CLASSIC" hineinragende Logo der Stiftung Warentest auch dem nicht geprüften Produkt "fit GRÜNE KRAFT ALLES in 1" zuordne.

21 (1) Die Revision rügt ohne Erfolg, das Berufungsgericht habe bei seiner Annahme, der Verbraucher bringe die Testergebnisse auch mit den nicht vom Logo der Stiftung Warentest überlagerten Produkten in Verbindung, das geltende Verbraucherleitbild verkannt. Der die Anzeige mit der gebotenen Aufmerksamkeit wahrnehmende Durchschnittsverbraucher erkenne, dass es sich bei den abgebildeten Packungen um unterschiedliche Erzeugnisse handele, und folgere aus dem Umstand, dass das Logo der Stiftung Warentest nur in das im Vordergrund abgebildete Erzeugnis hineinrage, dass im Zweifel nur dieses Produkt getestet worden sei.

22 Für die Frage, wie eine Werbung verstanden wird, ist die Sichtweise des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers maßgebend, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (st. Rspr.; vgl. nur Urteil vom 30. Juni 2011 - I ZR 157/10, GRUR 2012, 184 Rn. 19 = WRP 2012, 194 - Branchenbuch Berg; Urteil vom 8. März 2012 - I ZR 202/10, GRUR 2012, 1053 Rn. 19 = WRP 2012, 1216 - Marktführer Sport). Der Grad seiner Aufmerksamkeit ist von der jeweiligen Situation und vor allem von der Bedeutung abhängig, die die beworbenen Waren für ihn haben. Bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs oder beim ersten Durchblättern von Werbebeilagen oder Zeitungsanzeigen ist seine Aufmerksamkeit regelmäßig eher gering, so dass er die Werbung eher flüchtig zur Kenntnis nehmen wird (BGH, Urteil vom 20. Oktober 1999 - I ZR 167/97, GRUR 2000, 619, 621 = WRP 2000, 517 - Orient-Teppichmuster; Urteil vom 2. Oktober 2003 - I ZR 150/01, BGHZ 156, 250, 252 f. - Marktführerschaft; Urteil vom 11. Dezember 2003 - I ZR 50/01, GRUR 2004, 605, 606 = WRP 2004, 735 - Dauertiefpreise).

23 Von diesen Grundsätzen ist erkennbar auch das Berufungsgericht ausgegangen. Es hat bei seiner Beurteilung auf den situationsadäquat aufmerksamen, durchschnittlich informierten Verbraucher abgestellt. Aus der Sicht eines solchen Verbrauchers hat es in dem Umstand, dass das Logo der Stiftung Warentest in die Abbildung nur des getesteten Produkts hineinragt, wegen der räumlichen Nähe des Logos auch zu den nicht untersuchten Waren keine hinreichende Klarstellung des beschränkten Testgegenstands gesehen. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. Sie ist insbesondere nicht erfahrungswidrig. Der Durchschnittsverbraucher wird das Blatt "TIP der Woche" regelmäßig nur beiläufig durchblättern und die Werbeanzeigen lediglich flüchtig wahrnehmen. Soweit die Revision von einer anderen Sichtweise des Verbrauchers ausgeht, ersetzt sie in revisionsrechtlich unzulässiger Weise die Feststellungen des Berufungsgerichts durch ihre eigene Bewertung, die an einem die Anzeigen situationsuntypisch aufmerksam wahrnehmenden Verbraucher ausgerichtet ist.

24 (2) Die Revision macht weiter ohne Erfolg geltend, die Annahme des Berufungsgerichts, der Verbraucher werde die Anzeigen zwar nur flüchtig wahrnehmen, dabei aber dennoch die Abbildung andersartiger Verpackungen und damit die Bewerbung verschiedener Produkte bemerken, sei widersprüchlich. Mit ihrer abweichenden Beurteilung begibt sich die Revision erneut auf das ihr verschlossene Gebiet tatrichterlicher Würdigung, ohne einen Rechtsfehler des Berufungsgerichts aufzuzeigen.

25 bb) Das Berufungsgericht hat angenommen, bei der Anzeige für Nudelprodukte überschneide sich das Logo der Stiftung Warentest zwar nur mit der darunter abgebildeten Verpackung der Nudeln "Buitoni Eliche". Da das Logo aber teilweise über der abgebildeten Verpackung der Nudeln "Buitoni Gnocchi" angeordnet sei, beziehe es sich aus Sicht des Betrachters auch auf dieses tatsächlich nicht untersuchte Erzeugnis. Die Angabe des Testprodukts "Spiralnu-

deln" im Logo der Stiftung Warentest verdeutliche dem Verbraucher mangels Wiederholung dieser Angabe auf der abgebildeten Verpackung der Nudeln "Eliche" nicht hinreichend, dass sich das Testergebnis nur auf diese Nudeln beziehe.

26 Die Revision macht ohne Erfolg geltend, der die Anzeigen mit der gebotenen Aufmerksamkeit wahrnehmende Durchschnittsverbraucher erkenne, dass nur das im Vordergrund abgebildete Erzeugnis "Buitoni Eliche" getestet worden sei. Ein solches Verständnis dränge sich ihm umso mehr auf, als nur die Packung "Buitoni Eliche" Spiralnudeln enthalte, wie sie nach den Angaben im Logo der Stiftung Warentest getestet worden seien.

27 Das Berufungsgericht ist ersichtlich davon ausgegangen, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher, die die Angabe des Testprodukts "Spiralnudeln" im Logo der Stiftung Warentest lesen, auch die "Gnocchi"-Nudeln als von den Untersuchungen der Stiftung Warentest erfasste Spiralnudeln einordnet. Diese tatrichterliche Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. Ein die Werbeanzeige situationsadäquat flüchtig betrachtender Verbraucher wird die genaue Ausformung der durch die teilweise durchsichtige Verpackung wahrnehmbaren "Gnocchi"-Nudeln nicht ohne weiteres bemerken und kann diese Nudeln deshalb für spiralförmig halten. Ebenso muss sich dem Durchschnittsverbraucher, der der Anzeige situationsadäquat nur geringe Aufmerksamkeit schenkt, nicht der Gedankengang aufdrängen, dass es sich bei als "Gnocchi" bezeichneten Teigwaren üblicherweise nicht um Spiralnudeln handelt und die so bezeichneten Produkte deshalb nicht von der Stiftung Warentest überprüft worden sein können. Soweit die Revision von einer anderen Wahrnehmung und einem anderen Verständnis des Verbrauchers ausgeht, bewertet sie den Sachverhalt abweichend von der tatrichterlichen Würdigung, ohne einen Rechtsfehler aufzuzeigen.

28 II. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass die Beklagte für die wettbewerbswidrigen Anzeigen verantwortlich ist.

29 1. Das Berufungsgericht hat nicht festgestellt, ob die beanstandeten Anzeigen von der Beklagten oder von Dritten gestaltet worden sind. Für die Nachprüfung in der Revisionsinstanz ist daher zugunsten der Beklagten zu unterstellen, dass sie - wie von ihr behauptet - keinen Einfluss auf die Gestaltung der Anzeigen gehabt und von den Herstellern gestaltete Anzeigen veröffentlicht hat. Dies steht einer Verantwortlichkeit der Beklagten allerdings nicht entgegen. Schuldner der in § 8 UWG geregelten Abwehransprüche ist jeder, der durch sein Verhalten den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung im Sinne von §§ 3, 7 UWG selbst, durch einen anderen oder gemeinschaftlich mit einem anderen adäquat kausal verwirklicht. Im Falle der Verbreitung wettbewerbswidriger Äußerungen in Medien haftet neben dem Urheber der Äußerung jeder an der Weitergabe und der Verbreitung Beteiligte, soweit sein Verhalten - wie im Streitfall rechtsfehlerfrei festgestellt (vgl. oben Rn. 16) - eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt (vgl. BGH, Urteil vom 10. Februar 2011 - I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 Rn. 27 = WRP 2011, 459 - Irische Butter, mwN).

30 2. Die Revision macht ohne Erfolg geltend, das Berufungsgericht habe nicht berücksichtigt, dass die Beklagte nach den Grundsätzen der eingeschränkten Haftung der Presse für wettbewerbswidrige Anzeigen ihrer Inserenten nicht auf Unterlassung in Anspruch genommen werden könne.

31 a) Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs haftet ein Presseunternehmen für die Veröffentlichung gesetzwidriger Werbeanzeigen Dritter nur, wenn es gegen seine Pflicht zur Prüfung verstoßen hat, ob die Veröffentlichung der Anzeigen gegen gesetzliche Vorschriften verstößt. Bei dem Umfang der Prüfungspflicht ist zu berücksichtigen, dass die Beurteilung von

Anzeigen bei der Veröffentlichung unter dem Gebot der raschen Entscheidung steht. Um die Arbeit von Presseunternehmen nicht über Gebühr zu erschweren und die Verantwortlichen nicht zu überfordern, besteht daher mit Blick auf die Gewährleistung der Pressefreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 GG nur eine eingeschränkte Prüfungspflicht. Sie beschränkt sich auf grobe und unschwer erkennbare Rechtsverstöße (vgl. BGH, Urteil vom 26. April 1990 - I ZR 127/88, GRUR 1990, 1012, 1014 = WRP 1991, 19 - Pressehaftung I; Urteil vom 7. Mai 1992 - I ZR 119/90, GRUR 1992, 618, 619 - Pressehaftung II; Urteil vom 9. November 2000 - I ZR 167/98, GRUR 2001, 529, 531 = WRP 2001, 531 - Herz-Kreislauf-Studie; Urteil vom 14. Juni 2006 - I ZR 249/03, GRUR 2006, 957 Rn. 14 = WRP 2006, 1225 - Stadt Geldern; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 9 Rn. 2.3; Bergmann/Goldmann in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., § 8 Rn. 102).

32 b) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte könne sich ihrer Haftung für die Veröffentlichung der wettbewerbswidrigen Werbeanzeigen nicht unter Berufung auf die Pressefreiheit entziehen. Bei der Zeitschrift "TIP der Woche" handele es sich nicht um ein klassisches Presseerzeugnis, sondern um ein Werbeblatt. Die Zeitschrift stehe in Bezug auf ihren presserechtlichen Schutz einem Werbeprospekt gleich. Diese Beurteilung hält der Nachprüfung stand.

33 aa) Die Anwendung der Grundsätze der eingeschränkten Prüfungspflicht der Presse kann allerdings nicht allein mit der Begründung verneint werden, bei der Zeitschrift "TIP der Woche" handele es sich nicht um ein klassisches Presseerzeugnis, sondern um ein Werbeblatt.

34 (1) Maßgeblich für die eingeschränkte Prüfungspflicht der Presse ist die durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützte Pressefreiheit (BGH, GRUR 1990, 1012, 1014 - Pressehaftung I; GRUR 1992, 618, 619 - Pressehaftung II), die der Presse als Institution zukommt und auch den Anzeigenteil eines Presseor-

gans umfasst (vgl. BVerfGE 21, 271, 278 - Südkurier; BVerfG, GRUR 2001, 170, 172). Der Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gebührt nicht nur Presseerzeugnissen im herkömmlichen Sinne (vgl. BGH, Urteil vom 18. Dezember 1968 - I ZR 113/66, BGHZ 51, 236, 246 f. - Stuttgarter Wochenblatt I). Die grundrechtliche Garantie der Pressefreiheit gilt vielmehr auch für Kundenzeitschriften (vgl. BVerwGE 78, 184, 189; OLG Hamburg, PharmR 2009, 136, 137) und für Anzeigenblätter, die hauptsächlich Werbeanzeigen und zu einem geringeren Anteil redaktionelle Beiträge enthalten (vgl. BGHZ 51, 236, 238 f. und 246 f. - Stuttgarter Wochenblatt I; BGH, Urteil vom 12. November 1991 - KZR 18/90, BGHZ 116, 47, 54 - Amtsanzeiger; Urteil vom 20. November 2003 - I ZR 151/01, BGHZ 157, 55, 62 - 20 Minuten Köln; Urteil vom 26. Januar 2006 - I ZR 121/03, GRUR 2006, 429, 431 = WRP 2006, 584 - Schlank-Kapseln).

35 (2) Danach fällt das Blatt der Beklagten in den Schutzbereich der Pressefreiheit. Bei dem Werbeblatt handelt es sich nicht um einen reinen Werbeprospekt. Es enthält nach den Feststellungen des Berufungsgerichts zwar vor allem Werbung für in den Kaufland-Märkten erhältliche Produkte. Daneben enthält es aber auch unterhaltende Beiträge wie Horoskope, Rätsel oder Prominentenporträts.

36 bb) Das Berufungsgericht hat jedoch ohne Rechtsfehler angenommen, die Zeitschrift "TIP der Woche" stehe in Bezug auf ihren presserechtlichen Schutz einem (reinen) Werbeprospekt gleich.

37 (1) Der Schutzumfang der Pressefreiheit ist umso geringer, je weniger ein Presseerzeugnis der Befriedigung eines Informationsbedürfnisses von öffentlichem Interesse oder der Einwirkung auf die öffentliche Meinung dient und je mehr es eigennützige Geschäftsinteressen wirtschaftlicher Art verfolgt (vgl. BGHZ 116, 47, 54 - Amtsanzeiger; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 3 Rn. 83; zu Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG Ahrens in Harte/Henning aaO Einl G Rn. 76). Da-

nach kann sich ein Presseunternehmen grundsätzlich nicht mit Erfolg auf eine eingeschränkte Haftung für gesetzwidrige Werbeanzeigen Dritter berufen, wenn die fragliche Zeitschrift keinen nennenswerten meinungsbildenden Bezug hat, sondern nahezu ausschließlich Werbung enthält.

38 (2) Nach diesen Maßstäben ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, dass das Berufungsgericht die Zeitschrift "TIP der Woche" in Bezug auf ihren presserechtlichen Schutz einem (reinen) Werbeprospekt gleichgestellt hat. Die Zeitschrift weist nach den Feststellungen des Berufungsgerichts keinen meinungsbildenden Bezug, sondern eine fast durchweg kommerzielle Ausrichtung auf. Sie wird von Werbeanzeigen beherrscht und nur zu dem Zweck herausgegeben, die Leser zu bewegen, "im Kaufland einzukaufen". Die unterhaltenden Bestandteile der Zeitschrift treten in ihrem Umfang und ihrer Bedeutung dahinter zurück. Die Revision hat diese Feststellungen nicht angegriffen. Sie hat insbesondere nicht geltend gemacht, die Zeitschrift "TIP der Woche" verfüge über einen nennenswerten redaktionellen Teil. Unter diesen Umständen lässt die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagte könne sich nicht auf die eingeschränkte Prüfungspflicht von Presseunternehmen berufen, keinen Rechtsfehler erkennen.

39 cc) Ohne Erfolg macht die Revision geltend, eine eingeschränkte Verantwortlichkeit der Beklagten folge daraus, dass es sich bei der Veröffentlichung von Werbeanzeigen durch die Beklagte um ein Massengeschäft handele.

40 (1) Der Bundesgerichtshof hat das Erfordernis einer eingeschränkten Pressehaftung allerdings auch damit begründet, dass Presseunternehmen regelmäßig unter Zeitdruck stehen und eine umgehende Überprüfung sämtlicher Anzeigen auf Gesetzesverstöße die Arbeit der Presse unzumutbar erschweren würde (vgl. BGH, GRUR 1990, 1012, 1014 - Pressehaftung I; GRUR 2006, 957 Rn. 14 - Stadt Geldern).

41 (2) Bei dem Werbeblatt "TIP der Woche" handelt es sich nach den Feststellungen des Berufungsgerichts jedoch nicht um ein der aktuellen Berichterstattung verpflichtetes Presseerzeugnis. Die Beklagte kann sich daher nicht mit Erfolg darauf berufen, sie stehe als Herausgeberin dieses Blattes bei der Bearbeitung der Anzeigenaufträge unter dem Gebot einer raschen Entscheidung.

42 III. Den geltend gemachten Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten hat das Berufungsgericht unter Bezugnahme auf das landgerichtliche Urteil nach § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG für begründet erachtet. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. Die Revision hat insoweit auch keine eigenständigen Rügen erhoben.

43 C. Die Revision ist danach auf Kosten der Beklagten (§ 97 Abs. 1 ZPO) zurückzuweisen.

Koch Schaffert Löffler

Schwonke Feddersen

Vorinstanzen:
LG Heilbronn, Entscheidung vom 31.10.2012 - 8 O 20/12 Hä -
OLG Stuttgart, Entscheidung vom 11.07.2013 - 2 U 186/12 -