

15
Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG §§ 1, 13 Abs. 1

Wirtschaftsanzeigen-public-relations

- a) Ein Wirtschaftsverband ist in vollem Umfang zur Klage berechtigt gegen eine Anzeigengestaltung, die vom Verleger einer periodischen Druckschrift sowohl auf dem satzungsgemäßen Interessenbereich des Verbands als auch auf anderen Warengebieten verwendet wird, wenn die Anzeigengestaltung schlechthin - also unabhängig von der konkreten Ware, für die geworben wird - als wettbewerbswidrig beanstandet wird.
- b) Eine nach inhaltlicher Gestaltung und in äußerer Form ähnlich einem redaktionellen Beitrag aufgemachte Wirtschaftswerbung ist wettbewerbswidrig, wenn bei den angesprochenen Verkehrskreisen der irrtümliche Eindruck eines redaktionellen Beitrags entsteht.

BGH, Urt. v. 29. März 1974 - I ZR 15/73 - OLG Frankfurt
LG Frankfurt

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 15/73

URTEIL

Verkündet am
29. März 1974
Spengler
Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Verein für lautere Heilmittelwerbung e. V.,
vertreten durch den ersten Vorsitzenden, Rechtsanwalt
J. H., K., Auf dem Hu.,

Kläger, Revisionskläger und
Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. und
Dr. -

gegen

Kaufmann Wolfgang B., Inhaber des Pressebüros
Wolfgang B., Bad S./Ts., Kö. Straße ,

Beklagter, Revisionsbeklagter
und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. Dr. -
und Prof. Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. März 1974 durch die Richter Alff, Dr. Sprenkmann, Dr. Schönberg, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Unter Zurückweisung der Revision des Beklagten sowie der Rechtsmittel des Klägers im übrigen wird auf dessen Rechtsmittel das Urteil der 3. Zivilkammer des Landgerichts in Frankfurt (Main) vom 10. März 1971 teilweise abgeändert und das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Frankfurt (Main) vom 30. November 1972 teilweise aufgehoben und wie folgt neu gefaßt:

Dem Beklagten wird bei Meidung von Geldstrafen in unbeschränkter Höhe und Haftstrafen bis zu sechs Monaten für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt,

in seinem "public-relations-Dienst" Anzeigen der Wirtschaftswerbung zu veröffentlichen, die nicht deutlicher als in der dem angeführten Urteil des Oberlandesgerichts in Frankfurt vom 30. November 1972 beigelegten Form als Anzeige gekennzeichnet sind.

Der Beklagte hat 2/3, der Kläger 1/3 der Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Tatbestand

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen Mitgliedern der Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie, der Bundesfachverband der Heilmittelindustrie sowie Industrieunternehmen gehören. Nach § 2 seiner Satzung hat es sich der Kläger zur Aufgabe gemacht, die Werbung für Mittel, Gegenstände und Verfahren, die zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Gesundheit angeboten werden, sowie die Werbung auf verwandten Gebieten (Schönheitspflege, Ernährung) auf ihre Lauterkeit und Vereinbarkeit mit den bestehenden gesetzlichen Bestimmungen zu überprüfen und gegen Verstöße mit den geeigneten Maßnahmen vorzugehen.

Der Beklagte ist Inhaber eines Pressebüros. Er gibt einen sog. "public-relations-Dienst" heraus. Die in dem public-relations (PR) - Dienst des Beklagten veröffentlichten Anzeigen sind von ihrem Inhalt her und in ihrer äußeren Gestaltung wie redaktionelle Beiträge gefaßt. Neben dem Anzeigenteil enthält der PR-Dienst noch einen redaktionellen Teil; beide Teile werden durch einen waagerechten Strich getrennt. Dieser hat die gleiche Stärke wie die zur Absetzung einzelner Artikel verwandten Striche. Der waagerechte Strich zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil ist durchbrochen mit den Worten "Wirtschaftsanzeigen-public-relations". Diese Worte sind in derselben Schrift und Druckgestaltung wie der laufende Text gehalten.

Nach Auffassung des Klägers wird durch diese graphische Gestaltung für den flüchtigen Leser nicht ersichtlich, wo der redaktionelle Teil aufhöre und der Anzeigenteil beginne. Dadurch erscheine dem Leser die Anzei-

ge als objektive Information, während es sich in Wahrheit um die subjektive Meinung eines seine Waren anpreisenden Unternehmens handele.

Der Kläger hat beantragt,
dem Beklagten unter Strafandrohung zu verbieten, Dritte zur Veröffentlichung von Anzeigen zu veranlassen oder bei der Veröffentlichung von Anzeigen in sonstiger Weise mitzuwirken, die nicht mit dem Wort "Anzeige" bzw. "Anzeigen" in deutlich sichtbarer Größe - mindestens in der Buchstabengröße des Fließtextes - an deutlich sichtbarer Stelle, d. h. außerhalb des Werbetextes, ohne daß durch Striche oder sonstige Satztexte der Gesamtwert der Kennzeichnung gemindert wird, gekennzeichnet sind, sofern nicht der Anzeigencharakter nach Art und Satz des Inhalts auch für den flüchtigen Betrachter eindeutig in Erscheinung tritt, insbesondere bei Veröffentlichung eines halbseitigen oder annähernd halbseitigen Anzeigenteils mit mehreren nicht einzeln als solchen gekennzeichneten Anzeigen mitzuwirken, sofern dieser Anzeigenteil mit den Worten "Wirtschaftsanzeigen-public-relations" in der sich aus der - dem Antrag beigelegten - Anlage ergebenden Größe und Druckstärke innerhalb eines oder unter Verwendung eines durchlaufenden Trennungsstrichs gekennzeichnet ist."

Der Beklagte hat die Klageberechtigung des Verbands bestritten. Er hält ferner den Klageantrag wegen unzureichender Konkretisierung für unzulässig. Die Klage sei aber auch sachlich unbegründet; eine Täuschung des Verkehrs über den Werbecharakter des Anzeigenteils trete nicht ein; die äußere Kennzeichnung des Anzeigenteils halte sich im Rahmen des Üblichen und sei ausreichend.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat - unter Zurückweisung der Berufung

des Klägers im übrigen - dem Beklagten unter Strafandrohung verboten, Anzeigen auf dem Heilmittelsektor sowie auf verwandten Gebieten (Schönheitspflege, Ernährung) zu veröffentlichen, die nicht deutlicher als Anzeigen gekennzeichnet sind als in einer dem Urteil beigefügten Ablichtung einer Seite des beanstandeten "public-relations-Dienst" des Beklagten. Die Revision ist zugelassen worden. Der Beklagte wendet sich mit seiner Revision gegen seine Verurteilung, während der Kläger mit seiner Revision eine Verurteilung des Beklagten nach dem Klageantrag, nunmehr in folgender Fassung erstrebt: Dem Beklagten wird unter Strafandrohung verboten,

Anzeigen zu veröffentlichen oder bei der Veröffentlichung von Anzeigen mitzuwirken, die nicht mit dem außerhalb des Werbetextes angebrachten Wort "Anzeige" in deutlich sichtbarer Größe - mindestens in der Buchstabengröße des Fließtextes - gekennzeichnet sind, sofern nicht der Anzeigencharakter nach Art und Satz des Inhalts auch für den flüchtigen Betrachter eindeutig in Erscheinung tritt, insbesondere Anzeigen zu veröffentlichen oder bei ihrer Veröffentlichung mitzuwirken, die nicht deutlicher als in der auf Seite 2a des Berufungsurteils abgebildeten Form als Anzeige gekennzeichnet sind.

Die Parteien beantragen im übrigen jeweils die Zurückweisung der gegnerischen Revision.

Entscheidungsgründe

I. 1. Das Berufungsgericht hat die Klageberechtigung des Verbands bejaht (§ 13 Abs. 1 UWG), soweit

es sich um Anzeigen auf dem Heilmittelsektor und auf verwandten Gebieten (Schönheitspflege, Ernährung) handelt. Diese Beurteilung ist rechtsfehlerfrei; die genannten Warenggebiete sind in der Satzung des klagenden Verbands als zu seinem Tätigkeitsbereich gehörig aufgeführt; durch eine - nach dem Klagevorbringen - wettbewerbswidrige Anzeigenwerbung für diese Waren wird der Verband in seinem satzungsgemäßen Tätigkeitsbereich betroffen. Zu Unrecht will die Revision des Beklagten daraus einen Unterschied herleiten, daß es hier ausschließlich um die äußere Form der Anzeigen gehe, dagegen nicht um den - allein in den Tätigkeitsbereich des Klägers fallenden - sachlichen Inhalt der Werbung. Eine solche Differenzierung im Aufgabenbereich des Klägers findet in seiner Satzung keine Grundlage. Im übrigen läßt sich auch die beanstandete äußere Form der Werbung nicht von ihrem sachlichen Inhalt trennen, da es hier darum geht, ob diese beanstandete äußere Form auf die beteiligten Verkehrskreise eine solche Wirkung ausübt, daß diese dem Inhalt der Werbung mehr Gewicht und Bedeutung beilegen als bei einer Anzeige, die deutlicher als Werbeanzeige gekennzeichnet ist.

2. Soweit sich die vom Beklagten in ebenderselben beanstandeten Form veröffentlichten Anzeigen auf nicht in den Tätigkeitsbereich des Verbands fallende Waren beziehen, hat das Berufungsgericht die Klageberechtigung des Verbands verneint. Es erscheint nicht notwendig, so hat es ausgeführt, die Klagebefugnis auf den gesamten Gewerbebereich auszudehnen, zumal die Beurteilung auf einzelnen Gebieten verschie-

den sein könne und die Orientierung am satzungsgemäßen Zweck ein brauchbares Abgrenzungskriterium bringe.

Mit dieser Beurteilung ist das Berufungsgericht den Besonderheiten der vorliegenden Fallgestaltung nicht hinreichend gerecht geworden. Die Klagebefugnis eines Verbands nach § 13 Abs. 1 UWG findet zwar grundsätzlich ihre Abgrenzung durch den satzungsgemäßen Tätigkeits- und Interessenbereich des Verbands. Dabei können jedoch keine zu engen Maßstäbe angelegt werden; die Ausdehnung der Klagebefugnis auf die in § 13 Abs. 1 UWG genannten Verbände beruht auf dem Gedanken, daß die Bekämpfung unlauterer Wettbewerbs-handlungen nicht nur im Interesse des unmittelbar Betroffenen, sondern auch im öffentlichen Interesse liegt (BGH GRUR 1964, 397, 398 - Damenmäntel). Aus diesem Grund hat der Bundesgerichtshof (aaO) einem (Einzelhandels-)Verband - trotz der nach seiner Satzung bestehenden regionalen Beschränkung - die Klagebefugnis aus § 13 Abs. 1 UWG in vollem Umfang zugestanden, um einen Unterlassungsanspruch mit Wirkung für das gesamte Bundesgebiet geltend zu machen. Die dieser Entscheidung zugrunde liegenden Erwägungen haben auch im vorliegenden Fall Platz zu greifen. Hier besteht die Besonderheit, daß die als wettbewerbswidrig beanstandete Anzeigengestaltung sowohl für Anzeigen auf dem satzungsgemäßen Tätigkeits- und Interessenbereich des klagenden Verbands als auch für Anzeigen auf anderen Warenbereichen verwendet wird. Geht bei einem solchen Sachverhalt die Klagebegründung dahin, daß die veröffentlichten Anzeigen in ihrer angegriffenen Ausgestaltung schlechthin - also unabhängig von der konkreten Ware, für die geworben wird - wettbewerbswidrig seien, kann dem klagenden

Verband nicht entgegengehalten werden, die beanstandeten Anzeigen würden auch für eine nicht in seinen Tätigkeits- und Interessenbereich fallende Warenwerbung verwendet. Der klagende Verband ist in einem solchen Fall nicht gezwungen, die nach der Klagebegründung schlechthin unzulässige Anzeigengestaltung nur für seinen engen Fachbereich anzugreifen, im übrigen aber unbeanstandet zu lassen. Eine solche Beschränkung der Klageberechtigung eines Verbands nach § 13 Abs. 1 UWG würde dem angeführten Gesetzeszweck nicht gerecht werden.

3. Nach den rechtsirrtumsfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts besteht kein hinreichender Anhaltspunkt dafür, daß der Kläger seine Verbandsklageberechtigung mißbräuchlich ausnutzt (vgl. BGH GRUR 1967, 430, 432 - Grabsteinaufträge).

II. Das Berufungsgericht hat in dem mit dem Wort "insbesondere" beginnenden Teil des Klageantrags, der sich auf eine bestimmte, dem Antrag beigelegte Seite der Publikation des Beklagten bezieht, die Beschreibung der konkreten Verletzungsform gesehen. Den ersten Teil des Antrages hat es dagegen als zu unbestimmt erachtet und dementsprechend als unzulässig abgewiesen. Darin liegt kein Rechtsfehler. Dieser Teil des Antrags abstrahiert von dem konkreten Verletzungstatbestand und verlagert, wie das Berufungsgericht mit Recht ausgeführt hat, die Frage, ob eine Werbeveröffentlichung des Beklagten im konkreten Fall vom Verkehr als solche erkannt wird, in die Vollstreckungsinstanz; der mit "sofern nicht" eingeleitete Zusatz enthält keine Beschreibung der Verletzungsform, son-

dem besagt umgekehrt, im übrigen auch nur ganz allgemein, daß eine solche Anzeigengestaltung nicht angegriffen werden soll.

III. 1. Die konkret beanstandete Seitengestaltung mit einem redaktionellen Beitrag im oberen Teil und mit einer darunter unter dem Hinweis "Wirtschaftsanzeigen-public-relations" und einem waagerechten Strich gesetzten Wirtschaftswerbung, die von ihrem Inhalt her und in ihrer äußeren Gestaltung wie ein redaktioneller Beitrag aufgemacht ist, hat das Berufungsgericht als wettbewerbswidrig angesehen. Eine bei einer solchen Gestaltung vorliegende Vermengung des Anzeigenteils mit dem redaktionellen Teil sei irreführend und täusche den Leser über den Verfasser und seine Interessenbeziehung zum dargestellten Thema. Der Hinweis "Wirtschaftsanzeigen - public-relations" schließe eine solche Irreführung nicht aus, sondern sei vielmehr geeignet, den durchschnittlichen Leser über den wahren Charakter der Veröffentlichung zu täuschen. Ferner verstoße die gewählte Textgestaltung durch das verwendete Schriftbild gegen die gebotene Klarheit der Abgrenzung.

Diese Beurteilung kann aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden.

2. Ausgehend von der Rechtsprechung, nach der die Verwendung wissenschaftlicher Gutachten in der Werbung als Verstoß gegen § 1 UWG angesehen worden ist, wenn diese Werbung den falschen Anschein eines unabhängig zustande gekommenen Urteils eines Unbeteiligten erwecke, der von sich aus die Vorzüge der Ware festgestellt habe und dessen Ansicht der Verbrau-

cher sich daher um so unbedenklicher anschließen könne (BGH GRUR 1961, 189, 191 - Rippenstreckmetall I), hat der Bundesgerichtshof eine als objektive Stellungnahme des Herausgebers einer Fachzeitschrift getarnte Eigenwerbung als wettbewerbswidrig beanstandet (BGH GRUR 1968, 382, 384 - Favorit II). Er hat hierzu ausgeführt, daß durch eine solche Veröffentlichung der unrichtige Eindruck erweckt werde, als handle es sich um die fachkundige Äußerung eines unbeteiligten Dritten, der vom Verkehr regelmäßig größere Beachtung und größeres Gewicht beigemessen werde als entsprechenden eigenen anpreisenden Angaben des Werbenden über seine Ware. Dieser Gesichtspunkt ist auch entscheidend für die Beurteilung einer nach inhaltlicher Gestaltung und in äußerer Form ähnlich einem redaktionellen Beitrag aufgemachten Wirtschaftswerbung. Auch hier geht es darum, ob der mit dieser Werbung angesprochene, im allgemeinen nur flüchtig betrachtende Verkehr den Charakter der Veröffentlichung als Werbung erkennt und daher von vornherein eine subjektive Wertung des Kaufmanns, der seine Ware lobt, in Rechnung stellt oder ob er in der Veröffentlichung irrig einen redaktionellen Beitrag des Herausgebers sieht, von dem er jedenfalls eine objektivere Beurteilung erwartet, so daß er einer solchen Veröffentlichung ein erheblich größeres Gewicht beimißt als einer Eigenwerbung des Kaufmanns. Eine solche - regelmäßig sowohl zur Förderung des eigenen als auch des Wettbewerbs des jeweils begünstigten Wirtschaftsunternehmens vorgenommene - getarnte Werbung durch den Herausgeber eines periodischen Druckwerks ist wettbewerbswidrig nach § 1 UWG, ohne daß es noch darauf ankommt, ob im Einzelfall auch noch die Bestimmung des § 3 UWG ver-

letzt ist. Weiter ist es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung unerheblich, ob presserechtliche Vorschriften verletzt worden sind.

3. Wie das Berufungsgericht nicht verkannt hat, ist es eine Frage des Einzelfalls mit allen seinen Begleitumständen, ob durch eine nach inhaltlicher Gestaltung und in äußerer Form ähnlich einem redaktionellen Beitrag aufgemachte Wirtschaftswerbung tatsächlich bei den damit angesprochenen Verkehrskreisen der irrige Eindruck eines redaktionellen Beitrags entsteht. Aus diesem Grund läßt sich auch nicht generell sagen, ob und in welchem Umfang eine besondere Kennzeichnungspflicht zur Vermeidung einer Täuschung über den tatsächlichen Werbecharakter einer solchen Veröffentlichung besteht. Dementsprechend ist auch überwiegend in der Rechtsprechung, die sich sowohl mit Verfahren gegen Herausgeber entsprechender Publikationen als auch mit Verfahren gegen in dieser Form werbende Wirtschaftsunternehmen zu befassen hatte, differenziert worden (vgl. OLG Celle GRUR 1959, 191; OLG Köln WRP 1971, 36; OLG Düsseldorf WRP 1972, 145; OLG Hamburg WRP 1972, 89).

Das Berufungsgericht hat es hier darauf abgestellt, daß die beanstandete Wirtschaftswerbung nach Inhalt und Aufmachung dem auf derselben Seite darüber gesetzten redaktionellen Teil gleiche, so daß der Verkehr ohne eine besondere Kenntlichmachung des Werbecharakters des Anzeigenteils über dessen Bedeutung getäuscht werde. Die vom Beklagten hierzu verwendete Kenntlichmachung durch einen von dem Hinweis "Wirtschaftsanzeigen - public-relations" unterbrochenen

waagerechten Strich hat das Berufungsgericht nicht für ausreichend erachtet.

Die gegen diese tatrichterliche Beurteilung gerichteten Revisionsrügen des Beklagten greifen nicht durch.

Nach Auffassung des Berufungsgerichts könnte zwar der Hinweis "Wirtschaftsanzeigen" den Charakter der Veröffentlichung als bezahlte Anzeige verdeutlichen. Wenn aber das Berufungsgericht gleichwohl die tatsächlich verwendete Gesamtbezeichnung "Wirtschaftsanzeige - public-relations" als unzureichend angesehen hat, so kann das nicht aus Rechtsgründen beanstandet werden. Es widerspricht nicht der Lebenserfahrung, wenn das Berufungsgericht davon ausgeht, daß durch diese Zusammenziehung zu einem Gesamtbegriff der für sich allein deutliche Hinweis "Wirtschaftsanzeigen" für den flüchtigen Durchschnittsleser - und von diesem geht das Berufungsurteil (S. 11 und 12) mit Recht ausdrücklich aus - einen abweichenden und insoweit nicht mehr eindeutigen Inhalt erhält. Wenn das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang auch vom "unkundigen Leser" spricht, so will es damit ersichtlich nur sachlich richtig zum Ausdruck bringen, daß der Leser zunächst - ohne den in Frage stehenden Hinweis - keine Kenntnis von dem Werbecharakter der fraglichen Veröffentlichung besitzt. Es widerspricht auch nicht der Lebenserfahrung oder Denkgesetzen, wenn das Berufungsgericht festgestellt hat, daß der flüchtige Durchschnittsleser, der von dem Werbecharakter der fraglichen Veröffentlichung keine Kenntnis hat, mit dem ihm entgegentretenden Begriff "public-relations" nichts anzufangen weiß und aufgrund des Gesamthinwei-

ses "Wirtschaftsanzeigen - public-relations" jedenfalls davon ausgeht, daß es sich um etwas anderes handele als nur eine bezahlte Anzeige. Ob der Verkehr dabei eine Art Filterung des Textes durch die Redaktion unter Wahrung ihrer eigenen redaktionellen Verantwortung zugrunde legt, wie das Berufungsgericht gemeint hat, oder von anderen irrigen Vorstellungen ausgeht, ist dabei nicht von Bedeutung. Entscheidend ist, daß der Verkehr jedenfalls nicht eine eindeutige Aufklärung erhält, die die zunächst durch inhaltliche Gestaltung und äußere Form der Veröffentlichung hervorgerufene Täuschung über den Charakter der Veröffentlichung noch vor ihrem näheren Studium unmißverständlich ausräumt. Das wird nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts angesichts der gewählten Textgestaltung und des verwendeten Schriftbilds auch nicht durch den waagerechten Strich zwischen redaktionellem Teil und Werbeveröffentlichung erreicht. Diese auf die konkrete Gestaltung der beanstandeten Veröffentlichung abgestellte Beurteilung verstößt auch insoweit weder gegen die Lebenserfahrung noch gegen Denkgesetze.

IV. Die Revision des Beklagten konnte danach keinen Erfolg haben.

Auf die Revision des Klägers war dagegen die im Berufungsurteil vorgenommene Einschränkung des Verbots auf eine Werbung für den Heilmittelsektor und

verwandte Gebiete (Schönheitspflege, Ernährung) in
Fortfall zu bringen. Dementsprechend war die Kosten-
verteilung vorzunehmen (§§ 92 Abs. 1, 97 ZPO).

Alff

Sprenkman

Schönberg

v. Gamm

Schwerdtfeger