

12

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

UWG §§ 1, 3

- Vermögensberater -

a) Zur Frage, ob das Auftreten unter der Berufsbezeichnung "Vermögensberater" beim Abschluß von Versicherungsverträgen irreführend ist, und zur Frage der Beurteilung einer Warnung vor einem solchen Auftreten als pauschale Herabsetzung eines Konkurrenten.

b) Zur Frage der irreführenden Aufmachung und Ausgestaltung von Kundenzeitschriften.

BGH, Urt. v. 16. Februar 1989 - I ZR 72/87 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

12

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 72/87

URTEIL

Verkündet am:
16. Februar 1989
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Z-Vermittlungsgesellschaft mbH, Gustav-F-Straße ,
H , gesetzlich vertreten durch den Geschäftsführer
Jürgen Hu , ebenda,

Beklagte und Revisionsklägerin,

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

gegen

Deutsche V AG, vertreten durch ihren Vor-
stand Dr. Reinfried P und Gerhard M , Mü
Straße , Fr ,

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

12

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. Februar 1989 durch die Richter Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky, Dr. Mees und Nobbe

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 13. Februar 1987 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

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



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Klägerin ist eine Vermögensberatungsgesellschaft. Sie gehört zum Konzern der A [REDACTED] und U [REDACTED] Versicherungen. Nach den Angaben in der von ihr herausgegebenen Broschüre "Deutsche V [REDACTED] - Kurzportrait - Vermögen sichern Vermögen mehren" arbeitet sie bundesweit beim Vertrieb von Versicherungen, Bausparverträgen, Hypothekendarlehen, Baufinanzierungen und Investmentbeteiligungen mit einer Reihe von Banken, Versicherungsgesellschaften, Investmentgesellschaften und Immobilien-Trusts zusammen. Ihre Außendienstmitarbeiter führen die Bezeichnung "Vermögensberater".

Die Beklagte vermittelt Versicherungsverträge für die Versicherungsgruppe Deutscher R [REDACTED] und die C [REDACTED] Versicherungs-AG. Sie läßt über ihren Außendienst eine 56-seitige Druckschrift unter dem Titel "Z [REDACTED]-SPEZIAL" und der Überschrift "Das Magazin für junge und kritische Verbraucher" verbreiten. Dieses Magazin enthält auf Seite 14 folgenden Artikel:

Kündigung

Immer wieder passiert es, daß Versicherungsvertreter Leuten, die bereits gut und ausreichend versichert sind, eine neue, angeblich bessere Versicherung verkaufen wollen. Da heißt es: vorsichtig sein – denn die Verkaufsmethoden verstoßen oft gegen die Wettbewerbs-Richtlinien.

Um sich Gehör zu verschaffen, stellen sie sich mit Berufen vor, die sie eigentlich gar nicht ausüben. Beliebte ist der „Vermögensberater“ – oder unter der Vorspiegelung einer Behörde, der „Berufsberater“.



Z -Mitarbeiter sind Berater ihrer Kunden und arbeiten, leben und wohnen in den meisten Fällen direkt in der Nachbarschaft ihrer Kunden. Deshalb können Sie sich auch vertrauensvoll immer wieder an ihn wenden. Er ist für seine Kunden immer zu sprechen!

Das Angebot, das er zu machen hat, kann verlockend klingen, bis er zum Schluß doch damit herausrückt, daß er Sie im Auftrag einer Versicherung besucht.

Dann sind Sie am Zuge und sagen ihm deutlich, daß Sie bereits über den Z -Jugendschutzbrief ausreichend abgesichert sind und für Ihre Zukunft gesorgt haben. Den wird er gern sehen wollen, und Sie zeigen ihm Ihren Vertrag. Spätestens zu diesem Zeitpunkt verabschiedet sich ein guter Versicherungsvertreter, weil er feststellen muß, daß Sie bestens versorgt sind.

Aber es kann passieren, daß er bleibt und Ihnen rät, Ihren Z -Jugendschutzbrief zu kündigen, weil dieser angeblich „bestimmten Anforderungen“ nicht genügt, und bei ihm eine Lebensversicherung abzuschließen. Da Sie sich aber mit dem Z -Jugendschutzbrief gut versorgt wissen, lehnen Sie ab und lassen sich auch von einer Provision nicht locken, die

Vorsicht vor falschen Freunden

Nicht jeder freundliche Versicherungsvertreter meint es gut mit Ihnen.

Manche arbeiten mit recht krummen Methoden. Damit Sie nicht auf sie hereinfallen, hier ein paar Tips



Den Fuß schon in der Tür? Da möchte vielleicht jemand um jeden Preis, daß Sie eine Versicherung abschließen. Lassen Sie sich nicht überreden. Nur handfeste Argumente können überzeugen, deshalb haben Sie den Z -Jugendschutzbrief

er Ihnen zusagt, wenn es zu einem Abschluß bei ihm kommt.

Denn: was er Ihnen nicht sagt, ist, daß der Z -Jugendschutzbrief auf eine Berufsanfänger optimal als Vorsorgepaß zugeschnitten ist. Eine Lebensversicherung schafft Kapital fürs Alter, leistet aber nicht bei Unfall oder Invalidität. Und gerade das ist jetzt für Sie wichtig! Deshalb legt Z soviel Wert auf den Invaliditätsteil mit seinen Spitzenleistungen.

Seien Sie also auf der Hut, wenn sich ein Versicherungsvertreter als

- Vermögensberater
- Vertreter des Bundes der Steuerzahler
- Unternehmensberater
- Vertreter der Kreishandwerkschaft vorstellt.

Vorsicht, wenn man Ihnen erklärt, daß es gar kein Problem ist, eine bereits bestehende Versicherung zu kündigen. Sie müssen wissen, daß Ihnen dabei finanzielle Nachteile entstehen. Denn in den ersten Jahren ist der Rückkaufwert nicht so hoch, daß Sie Geld zurückbekommen. Unter „Rückkaufwert“ versteht man: die geleiste-



Damit ein Z -Bezirksleiter über alle versicherungstechnischen Belange umfassend aufklären kann und so zum Partner und Berater für seine Kunden wird, bekommt er in verschiedenen Schulungen und Seminaren das nötige Rüstzeug

ten Beiträge abzüglich der entstandenen Kosten (z. B. die Abschluß- und Verwaltungskosten). Dieser Verlust kann auch nicht durch eine angebotene Provision ausgeglichen werden, die man Ihnen anbietet.

Skepsis ist auch geboten, wenn man Sie am Arbeitsplatz besucht oder Sie auf der Straße anspricht.

Mit diesen Tricks arbeiten „schwarze Schafe“ der Versicherungsbranche – gut, wenn Sie sie kennen!

Die Klägerin hat die Ansicht vertreten, der Artikel verstoße unter dem Gesichtspunkt der pauschalen Herabsetzung eines Mitbewerbers gegen § 1 UWG. Die in ihm enthaltene pauschale Warnung vor Vermögensberatern berücksichtige nicht, daß die Klägerin anders als die Beklagte nicht nur Versicherungsverträge, sondern Vermögensanlagen verschiedenster Art vermittele, so daß ihre Vertreter zu Recht die Bezeichnung "Vermögensberater" führten. Darüber hinaus hat die Klägerin die Druckschrift insgesamt für irreführend gehalten, weil sie den Eindruck einer unabhängigen Zeitschrift erwecke, in Wirklichkeit aber nichts anderes als eine Werbeschrift der Beklagten sei.

Die Klägerin hat beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung der im Gesetz vorgesehenen Ordnungsmittel zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr
 - a) die Druckschrift "=Z[REDACTED]-SPEZIAL= Das Magazin für junge und kritische Verbraucher" mit dem darin auf Seite 14 abgedruckten Artikel "Vorsicht vor falschen Freunden" zu verbreiten und
 - b) ganz allgemein vor "Vermögensberatern" zu warnen, insbesondere wenn dies mit Äußerungen geschieht wie: "Seien Sie auf der Hut, wenn sich ein Versicherungsvertreter als Vermögensberater vorstellt",

2. die Beklagte zu verurteilen, der Klägerin unter Angabe der genauen Anschriften Auskunft darüber zu erteilen, welchen Personen sie die Druckschrift "=Z[REDACTED]-SPEZIAL= Das Magazin für junge und kritische Verbraucher" ausgehändigt hat, und
3. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin alle Schäden zu ersetzen, die sich aus der Verbreitung des Artikels "Vorsicht vor falschen Freunden", abgedruckt auf Seite 14 der Druckschrift "=Z[REDACTED]-SPEZIAL= Das Magazin für junge und kritische Verbraucher", ergeben.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat die Auffassung vertreten, der beanstandete Artikel verstoße nicht gegen § 1 UWG, er stehe vielmehr in Einklang mit den Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft vom 15. Dezember 1977, die eine den Geschäftsgegenstand richtig beschreibende Firmierung verlangten. Die Bezeichnung "Vermögensberater" lasse aber weder die Vertretereigenschaft des Betroffenen noch dessen Absicht, eine Versicherung abzuschließen, erkennen und sei damit irreführend. Unter einem Vermögensberater verstünden die Verbraucher, insbesondere aber die jungen Verbraucher, eine unabhängige Person, die in Vermögensangelegenheiten berate, und zwar neutral. Diese Merkmale erfüllten die Vermögensberater der Klägerin nicht. Sie hat weiter vorgebracht, ihre Druckschrift erwecke auch nicht insgesamt den Eindruck einer unabhängigen Verbraucherzeitschrift. Dies folge daraus, daß auf nahezu jeder Seite des Magazins auf das Unternehmen der Beklagten und dessen Zusam-

menarbeit mit dem Deutschen R[REDACTED] und der C[REDACTED] Versicherungs-AG hingewiesen werde. Für die angesprochenen Verbraucher sei bei flüchtiger Lektüre ohne Schwierigkeiten erkennbar, daß hier nicht ein unabhängiges Presseunternehmen ein redaktionelles Presseerzeugnis herausgebe, sondern ein Wirtschaftsunternehmen eine Kundenzeitschrift anbiete. Die Verbreitung derartiger Magazine durch Versicherungsunternehmen, Krankenkassen, Bausparkassen und andere Unternehmen, die Wertpapiere oder Anlagemöglichkeiten vermittelten, sei allgemein üblich.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben.

Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht dem in der Berufungsinstanz gestellten Antrag der Klägerin entsprechend mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die zu erteilende Auskunft nicht der Klägerin persönlich, sondern der Klägerin zu Händen eines zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Wirtschaftsprüfers zu erteilen sei.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt:

Der Antrag der Klägerin zu 1 a) sei sowohl nach § 1 UWG als auch nach §§ 3, 13 UWG begründet. Der beanstandete Artikel stelle eine pauschale Herabsetzung aller Vermögensberater und damit auch der Mitarbeiter der Klägerin dar. Denn der Artikel erwecke den Eindruck, jeder Vermögensberater arbeite mit "krummen Methoden" und sei ein "falscher Freund". Der Vertrieb des Magazins mit dem Artikel sei überdies auch unter dem Gesichtspunkt einer irreführenden Werbung unzulässig. Denn der flüchtige junge Leser merke nicht unbedingt, daß er eine reine Werbebroschüre einer Versicherungsagentur vor sich habe. Er könne den Eindruck erhalten, ein unabhängiges Verbrauchermagazin warne ganz allgemein vor Vermögensberatern.

Der Antrag zu 1 b) sei ebenfalls nach § 1 UWG begründet; denn die allgemeine Warnung vor Vermögensberatern qualifiziere die Mitarbeiter der Klägerin als unseriös ab, ohne Rücksicht darauf, wie der einzelne Vermögensberater seinen Kunden gegenüber trete, wieweit er seine Bindung an einzelne Gesellschaften offenlege u.ä.

Das Auskunftsverlangen sei gerechtfertigt, weil die Klägerin die Namensangaben zur Prüfung von Schadensersatzansprüchen und zum Zwecke der Versendung von Aufklärungsschreiben benötige. Im Hinblick auf einen möglichen Schaden sei auch der Antrag auf Feststellung der Schadensersatzpflicht begründet.

II. Die dagegen gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung und Zurückverweisung.

1. Die Annahme des Berufungsgerichts, der Unterlassungsantrag zu 1 a) sei sowohl nach § 1 UWG als auch nach § 3 UWG begründet, hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand. Die vom Berufungsgericht bislang getroffenen Feststellungen reichen zu einer abschließenden Entscheidung nicht aus.

a) Die Klägerin stützt ihren Antrag, es zu unterlassen, die Druckschrift "mit dem darin auf Seite 14 abgedruckten Artikel" zu verbreiten, auf zwei verschiedene Erwägungen: einmal darauf, der Artikel sei pauschal herabsetzend, und sodann darauf, die Druckschrift sei insgesamt irreführend, weil sie den Eindruck einer unabhängigen Zeitschrift erwecke, in Wirklichkeit aber lediglich eine Werbeschrift der Beklagten sei. Beide Sachverhalte unterliegen einer selbständigen rechtlichen Bewertung.

b) Die Annahme des Berufungsgerichts, der auf Seite 14 des Magazins abgedruckte Artikel sei unter dem Gesichtspunkt einer pauschalen Herabsetzung nach § 1 UWG als wettbewerbswidrig zu beanstanden, ist nicht frei von Rechtsfehlern.

Das Berufungsgericht ist zwar zu Recht davon ausgegangen, daß die bloße pauschale Herabsetzung einer fremden Ware oder Leistung wettbewerbswidrig ist, wenn sie ohne erkennbaren sachlichen Bezug erfolgt, und zwar selbst dann, wenn die Äußerung bei Mitteilung der näheren Umstände wettbewerbsrechtlich möglicherweise nicht zu mißbilligen wäre (st. Rspr., vgl. BGH, Urt. v. 4.4.1984 - I ZR 222/81, GRUR 1984, 823, 824 - Charterfluggesellschaften m.w.N.). Seinen Feststellungen läßt sich jedoch nicht entnehmen, daß die Beklagte die Klägerin in diesem Sinne herabgesetzt hat.

Das Berufungsgericht hat in dem Satz "Seien Sie also auf der Hut, wenn sich ein Versicherungsvertreter als Vermögensberater ... vorstellt" in Verbindung mit der Überschrift und dem Vorspann des beanstandeten Artikels eine Herabsetzung aller Vermögensberater gesehen, weil dadurch der Eindruck erweckt werde, jeder Vermögensberater arbeite mit "krummen Methoden" und sei ein "falscher Freund". Darin liege zugleich eine Herabsetzung der Klägerin, da sie - wie branchenbekannt sei - ihre Außendienstmitarbeiter Vermögensberater nenne.

Bereits die Annahme des Berufungsgerichts, durch den Artikel werde jeder Vermögensberater abgewertet, begegnet durchgreifenden rechtlichen Bedenken. Die Revision rügt zu Recht, das Berufungsgericht habe den Inhalt des Artikels nicht vollständig gewürdigt. Es hat nicht berücksichtigt, daß es in dem Artikel gleich zu Beginn des zweiten Absatzes heißt: "Um sich Gehör zu verschaffen, stellen sie sich mit Berufen vor, die sie eigentlich gar nicht ausüben. Beliebte ist der 'Vermögensberater' - oder unter der Vorspiegelung einer Behörde, der 'Berufsberater'." In der an späterer Stelle erfolgenden Warnung "Seien Sie also auf der Hut, wenn sich ein Versicherungsvertreter als ... vorstellt" werden gleichrangig neben dem Vermögensberater die Vertreter des Bundes der Steuerzahler, Unternehmensberater und Vertreter der Kreishandwerkerschaft erwähnt. Dies legt die Annahme nahe, daß die in Betracht kommenden Verkehrskreise den Artikel in seiner Gesamtheit nicht als Warnung vor bestimmten Berufen schlechthin, sondern nur als Warnung vor solchen Versicherungsvertretern verstehen, die sich durch unrichtige Berufsbezeichnungen Gehör bei potentiellen Kunden verschaffen

wollen. Das Berufungsgericht wird daher weitere Feststellungen zu der Frage zu treffen haben, welchen Gesamteindruck der Artikel insoweit hinterläßt. Dabei wird es auf die hier maßgebenden Verkehrskreise abzustellen haben, nämlich auf die mit dem Magazin angesprochenen Jugendlichen.

Selbst wenn der Verkehr den Artikel als Warnung vor Vermögensberatern schlechthin verstehen sollte, würde daraus nicht zwingend die Wettbewerbswidrigkeit einer solchen Warnung folgen. Es käme dann auf die weitere Frage an, ob die Außendienstmitarbeiter der Klägerin sich zu Recht - was die Beklagte bestreitet - Vermögensberater nennen. Diese Frage durfte das Berufungsgericht nicht offenlassen. Denn der Gebrauch einer unzutreffenden Berufsbezeichnung, mit der das Vertrauen des Kunden erschlichen werden soll, verstößt grundsätzlich unter dem Gesichtspunkt der Täuschung und Irreführung des Verkehrs sowohl gegen § 1 als auch gegen § 3 UWG (vgl. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 15. Aufl., § 3 Rdn. 418), und zwar unabhängig davon, daß auch die Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft vom 15. Dezember 1977, auf die die Revision sich zusätzlich stützt, unter Nr. 26 Abs. 1 die Führung irreführender Berufsbezeichnungen durch Versicherungsvertreter für unzulässig erklären. Auf die Frage der Anwendbarkeit dieser Richtlinien auf Vermögensberater, die auch Versicherungsverträge vermitteln, kommt es daher vorliegend nicht an.

Das Berufungsgericht wird danach weiter festzustellen haben, ob die von der Beklagten unter Beweis gestellte Behauptung zutrifft, die angesprochenen Verkehrskreise, auf die es insoweit ankommt, würden unter einem Vermögensberater

eine unabhängige Person verstehen, die in Vermögensangelegenheiten neutral berate, und nicht einen unternehmensabhängigen Versicherungsvertreter. Vor der Verwendung einer in diesem Sinne irreführenden Berufsbezeichnung darf grundsätzlich unter dem Gesichtspunkt der Abwehrwerbung gewarnt werden, weil sie dem angesprochenen Verkehr eine Objektivität vorspiegelt, an der es fehlt. Die gegenteilige Ansicht des Berufungsgerichts verkennt, daß bei einer Abwehr unlauteren Wettbewerbs eines Mitbewerbers die Grenzen dessen, was als gegen die guten Sitten verstoßend anzusehen ist, weiter als sonst zu ziehen sind (vgl. BGH, Urt. v. 22.1.1971, GRUR 1971, 259, 260 f - W.A.Z.). Hätte das Berufungsgericht beachtet, daß eine unlautere Wettbewerbshandlung des Gegners unter Umständen auch eine scharfe Abwehr rechtfertigen kann (vgl. RGZ GRUR 1933, 249, 251 - Paraffinkerzen), so hätte es den beanstandeten Artikel nicht als unsachlich mißbilligen dürfen. Wer zu Wettbewerbszwecken eine irreführende Berufsbezeichnung verwendet, muß sich in aller Regel auch eine allgemeine Warnung der vorliegenden Art gefallen lassen. Zwar ist grundsätzlich die Erwirkung gerichtlicher Maßnahmen der gebotene Weg zur Abwehr von Wettbewerbsverstößen, doch kann der betroffene Mitbewerber dann nicht ausschließlich auf die Inanspruchnahme gerichtlicher Hilfe verwiesen werden, wenn dadurch dem wettbewerbswidrigen Angriff nicht ausreichend begegnet werden kann (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1971, 259, 260 - W.A.Z.; zuletzt Urt. v. 27.10.1988 - I ZR 29/87 - Preiskampf). Davon ist hier angesichts des unbestimmten Kreises, der durch die Verwendung einer irreführenden Berufsbezeichnung angesprochen wird, auszugehen.

c) Die unter dem Gesichtspunkt der pauschalen Herabsetzung im Sinne des § 1 UWG gebotene weitere Sachaufklärung könnte allerdings dann unterbleiben, wenn das von der Klägerin begehrte Verbot jedenfalls auch - wie das Berufungsgericht ergänzend angenommen hat - unter dem Gesichtspunkt der Irreführung nach § 3 UWG zu beanstanden wäre, weil der Verkehr über den Charakter des Magazins als Werbeschrift getäuscht wird. Aber auch diese Frage läßt sich aufgrund der vom Berufungsgericht bislang getroffenen Feststellungen nicht abschließend beurteilen.

Das Berufungsgericht hat ausgeführt, wer - gerade als Jugendlicher - das "Z[REDACTED]-SPEZIAL"-Magazin erstmalig in die Hand bekomme und durchblättere, merke nicht unbedingt auf Anheb, daß er eine reine Werbebroschüre einer Versicherungsagentur vor sich habe. Sowohl die Titelseite als auch die Seiten 2 - 5, 8, 9, 14, 24, 34 - 37, 41 und 45 würden in jedes "Junge-Leute"-Magazin passen, ohne dort als Werbung aufzufallen. Der flüchtige junge Leser, aber auch der etwas langsamere und unbedarftere Jugendliche könne deshalb beim Durchblättern durchaus den Eindruck erhalten, ein unabhängiges Verbrauchermagazin warne allgemein vor "Vermögensberatern".

Die Feststellung des Berufungsgerichts, der flüchtige unbefangene Betrachter sehe in der Druckschrift ein unabhängiges Jugendmagazin, ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Die Aufmachung der Titelseite und teilweise auch die inhaltliche Ausgestaltung vermitteln den vom Berufungsgericht festgestellten Eindruck und lassen nicht ohne weiteres erkennen, daß es sich um die Werbeschrift einer Versi-

cherungsagentur handelt. Dem steht - anders als die Revision meint - nicht entgegen, daß sich sowohl auf dem Titelblatt als auch auf den einzelnen Seiten der Druckschrift der Name "Z■■■■", bei dem es sich um einen Firmenbestandteil der Beklagten handelt, befindet. Denn das Berufungsgericht hat insoweit rechtsfehlerfrei festgestellt, daß dieser Name dem Durchschnittsjugendlichen nicht als Name einer Versicherungsagentur geläufig sei. Darin hat das Berufungsgericht auch den wesentlichen Unterschied zu den von der Beklagten vorgelegten Magazinen anderer Versicherungen, Bausparkassen und Krankenkassen gesehen.

Trotz der Aufmachung und Ausgestaltung des vorliegenden Magazins könnte eine Irreführung im Streitfall aber entfallen, wenn den Interessenten aus anderen Gründen nicht verborgen geblieben ist, daß es sich um eine Werbeschrift handelte. Die Revision beruft sich insoweit auf die Feststellung des Berufungsgerichts, die Beklagte lasse ihr Magazin über ihren Außendienst verbreiten. Demgegenüber weist die Revisionserwiderung darauf hin, der Vertrieb erfolge nicht ausschließlich über Außendienstmitarbeiter, und bezieht sich auf das auf Seite 2 des Magazins abgedruckte Impressum. Dort heißt es u.a.: "Preis: DM 2,00 Vertrieb: A.P.S. Partner GmbH, H■■■■." Das Berufungsgericht wird dem im wiedereröffneten Berufungsrechtszug, in dem die Parteien Gelegenheit zu ergänzendem Vorbringen haben, weiter nachzugehen haben. Eine Irreführung wird nur dann auszuschließen sein, wenn für die angesprochenen Verkehrskreise bei Verteilung der Magazine - z.B. durch das Auftreten der Z■■■■-Mitarbeiter - eindeutig erkennbar war, daß es sich um eine Kundenzeitschrift der Beklagten handelt.

Sollte auf der Grundlage der weiter zu treffenden Feststellungen eine relevante Irreführung verbleiben, so würde diese das begehrte (Verbreitungs-)Verbot des Magazins mit dem Artikel auf Seite 14 rechtfertigen. Zwar besteht auch nach Ansicht des Berufungsgerichts der überwiegende Inhalt des Magazins aus Werbeäußerungen der Beklagten, die eindeutig als solche zu erkennen und daher jedenfalls nicht als irreführend anzusehen sind. Die Klägerin begehrt jedoch - wie sie in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat klar- gestellt hat - auch unter dem Gesichtspunkt der Irreführung kein uneingeschränktes Gebot, die Verbreitung des Magazins insgesamt zu unterlassen, sondern nur, sofern darin der Artikel auf Seite 14 enthalten ist. Die Irreführung muß sich daher auch auf diesen Artikel beziehen. Davon wäre jedoch - das Vorliegen einer Irreführung unterstellt - aufgrund der vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen auszugehen.

Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Kundenzeitschriften der vorliegenden Art ist grundsätzlich von der Legaldefinition des § 1 Abs. 2 e ZugabeVO auszugehen, soweit die Begriffsbestimmung nicht spezifisch zugaberechtliche Merkmale aufweist (vgl. v. Gamm, Wettbewerbsrecht, Bd. 1 Halbbd. 2, 5. Aufl. 1987, Kap. 59 Rdn. 48 Anm. 187; Hefermehl, AfP 1971, 111, 112; auch OLG Hamm WRP 1979, 561 f). Danach müssen (Kunden-)Zeitschriften belehrenden und unterhaltenden Inhalts, die nach ihrer Aufmachung und Ausgestaltung der Werbung von Kunden und den Interessen des Ver- teilers dienen, diesen Zweck durch einen entsprechenden Auf- druck auf der Titelseite erkennbar machen. Fehlt es an einer unmißverständlichen und eindeutigen Kennzeichnung als Werbe-

schrift auf dem Titelblatt, so gilt für den Inhalt grundsätzlich das Gebot der Trennung von Text- und Anzeigenteil. Denn gehen die angesprochenen Verkehrskreise davon aus, eine unabhängige Verbraucherzeitung vor sich zu haben, so erwartet sie, in redaktionellen Beiträgen sachlich und unbeeinflusst unterrichtet zu werden. Stellen solche Hinweise eine durch die redaktionelle Aufmachung nur getarnte Werbung dar, die nicht die objektive Unterrichtung des Lesers, sondern seine suggestive Beeinflussung zum Ziel hat, so werden die Leser zu einer Fehleinschätzung der Hinweise verleitet und daher irregeführt (vgl. BGH, Urt. v. 7.6.1967 - Ib ZR 34/65, GRUR 1968, 382, 384 - Favorit II). Ob dieser Eindruck eines redaktionellen Beitrags entsteht oder durch welche Maßnahmen, insbesondere durch welche Hinweise, er vermieden werden kann, ist eine Frage des Einzelfalls (vgl. BGH, Urt. v. 29.3.1974 - I ZR 15/73, GRUR 1975, 75, 77 - Wirtschaftsanzeigen - public-relations).

Unter Beachtung dieser Erwägungen ist es nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht bereits das Titelblatt als wettbewerblich irreführend angesehen hat, weil es keinen Hinweis auf den Werbecharakter der Druckschrift enthält. Erweckt aber das Titelblatt den Eindruck eines unabhängigen Verbrauchermagazins, so unterliegt auch der redaktionell aufgemachte Artikel auf Seite 14 dem Trennungsgebot von Text- und Werbeteil.

2. Die Entscheidung über den Unterlassungsantrag zu 1 b) hängt wesentlich von der noch aufklärungsbedürftigen Frage (vgl. dazu oben unter II 1 b) ab, ob der angesprochene Verkehr - wie die Beklagte behauptet - unter einem Vermö-

gensberater einen unternehmensunabhängigen neutralen Berater in Vermögensangelegenheiten versteht.

Die Revision wendet sich überdies auch mit Erfolg gegen die Annahme einer Begehungsfahr durch das Berufungsgericht. Das Berufungsgericht hat insoweit ausgeführt, die Beklagte habe sich sowohl in ihrer Berufungsbegründung als auch in der mündlichen Verhandlung vom 23. Januar 1987 ausdrücklich berührt, daß sie vor den sich Vermögensberater nennenden Außendienstmitarbeitern der Klägerin allgemein warnen dürfe. Den Akten läßt sich eine derartige Berührung nicht entnehmen. Die Beklagte hat sich vielmehr in ihrer Berufungsbegründung ausdrücklich gegen den Klageantrag zu 1 b) mit der Begründung gewandt, für ihn sei mangels Anpassung an die konkrete Verletzungsform überhaupt kein Raum; die Klägerin habe keinen einzigen Fall konkret behauptet, geschweige denn belegt oder unter Beweis gestellt, daß die Beklagte ganz allgemein vor Vermögensberatern gewarnt habe. Aufgrund der bislang getroffenen Feststellungen kann danach nicht vom Vorliegen einer Begehungsfahr ausgegangen werden. Das Berufungsgericht wird den Sachverhalt daher auch insoweit neu zu prüfen haben, falls es auf diese Frage noch ankommen sollte.

III. Das Berufungsurteil ist in vollem Umfange aufzuheben, da auch der weiter geltend gemachte Auskunfts- und Feststellungsanspruch eine rechtswidrige Verletzungshandlung voraussetzt. Die Sache ist zur weiteren Verhandlung und Entscheidung - auch über die Kosten der Revision - an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

Piper

Erdmann

Teplitzky

Mees

Nobbe