

Kennzeichnung von Werbe-Links im Internet

Kammergericht Berlin

Urteil vom 30.06.2006

Az.: 5 U 127/05

Tenor

1. Auf die Berufung des Antragstellers wird das Urteil der Zivilkammer 16 des Landgerichts Berlin vom 01. September 2005 – 16 O 193/05 – geändert:

Der Antragsgegnerin wird bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an dem Vorstand der Komplementärin, untersagt,

In redaktionell gestalteten Beiträgen für einzelne Unternehmen zu werben, in denen das Unternehmen und seine Waren und/oder Dienstleistungen werblich herausgestellt werden, wie dies im Rahmen des nachfolgend abgelichteten Internetauftritts der Antragsgegnerin [www.bdev](http://www.b...dev) vom 08.03.2005 (Anl. AST 10) und in der „Sonderveröffentlichung“ vom 15.02.2005 (Anl. AST 15) unter der Überschrift „Dieser Zins bringt's“ geschehen ist, „die Ablichtungen können aus technischen Gründen nicht dargestellt werden“ wobei im Internetauftritt (Anl. AST 10) zusätzlich im oberen Teil der Seite hinter der Wendung „V ...“ (mit dem dort symbolisch dargestellten Pfeil) die Wendung „Anzeige“ sichtbar ist (wie nachfolgend in der Anlage AG 5 abgebildet)

„die Abbildungen können aus technischen Gründen nicht dargestellt werden“

und wobei in der Sonderveröffentlichung (AST 15) oberhalb der Balkenüberschrift „Dieser Zins bringt's“ die Wendung „Sonderveröffentlichung“ sichtbar ist.

2. Die Antragsgegnerin hat die Kosten des Verfahrens beider Rechtszüge zu tragen.

Entscheidungsgründe

A. Die Parteien streiten – unter dem Gesichtspunkt einer redaktionellen Werbung – um die Zulässigkeit von zwei Werbeanzeigen einer Bank (wie als Anlagen aus der Urteilsformel ersichtlich), die von der Antragsgegnerin am 8. März 2005 (Anlage AST 10) auf ihrem für Leser unentgeltlichen, durch Werbung finanzierten Internetportal zur B. -Zeitung veröffentlicht worden waren. Die Anlage AST 15 stellt eine „Sonderveröffentlichung“ dar, die am 15. Februar 2005 der „B.“ beigelegt und die ebenfalls auf dem oben genannten Internetportal veröffentlicht worden war.

Der Antragsteller arbeitet seit 1991 als freier Journalist im Bereich der Wirtschafts- und Finanzberichterstattung. Er ist seit dem 2. April 2003 Inhaber der deutschen Marke „V.“ (eingetragen u. a. für das Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln und Bereitstellung von elektronischen Publikationen) und seit 2003 Inhaber der Domain „www.v...de“. Bei Aufruf dieser Domain gelangt man zur Zeit auf die – ebenfalls vom Antragsteller betriebene – Domain „www.n...de“, die Informationen zu neuen Produkten und Verbraucherinformationen (auch zu Finanzprodukten) enthält. Diese Domain wird zur Zeit durch Bannerwerbung finanziert.

Das Landgericht hat den Verfügungsantrag mangels eines Wettbewerbsverhältnisses zurückgewiesen.

B. Die Berufung des Antragstellers ist begründet.

I. Der Antragsteller ist klagebefugt, §§ 8 Abs. 3 Nr. 1, 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG. Die Parteien stehen – als Anbieter von

redaktioneller Berichterstattung (auch aus den Bereichen Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz) und von Plätzen für die Werbung von in den vorgenannten Bereichen tätigen Unternehmen – beide das Internet als Medienplattform nutzend – in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis.

1. Der Antragsteller hat hinreichend einen im Verletzungszeitpunkt konkret beabsichtigten – und nunmehr erfolgten – Marktzutritt in den oben genannten Bereichen glaubhaft gemacht.

a) Ein „Mitbewerber“ im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG ist bereits derjenige, der schon als potentieller Mitbewerber auf dem Markt in Betracht kommt. Das Unternehmen muss seinen eigentlichen Geschäftsbetrieb noch nicht aufgenommen haben. Es reicht aus, dass konkrete Vorbereitungshandlungen zur Aufnahme des Geschäftsbetriebes getroffen wurden, also ein Markteintritt unmittelbar bevor steht (vgl. BGH, GRUR 1984, 823 f. – Chartergesellschaften; WRP 1993, 396, 397 – Maschinenbeseitigung; Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 24. Aufl., § 2 Rdn. 11). Auch insoweit sind im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes keine hohen Anforderungen zu stellen (vgl. BGH, GRUR 2004, 877, 878 – Werbeblocker mit n.w.N.). Glaubhaft gemacht ist eine Tatsache grundsätzlich dann, wenn eine überwiegende Wahrscheinlichkeit besteht (BGHZ 139, 142; NJW 1996, 1682; Stein/Jonas/Leipold, ZPO, § 294 Rdn. 6).

b) Die bloße Anmeldung und Eintragung einer Marke machen aus dem Träger des Rechts allerdings noch nicht einen Unternehmer im Sinne des UWG (vgl. BGH, GRUR 1995, 697, 699 – Funny Paper). Soweit schon die Anmeldung einer rechtsverletzenden Marke die Vermutung einer generellen Benutzungsabsicht (und damit jedenfalls eine Erstbegehungsgefahr) begründet (BGH, GRUR 2001, 242 – Classe E; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 2. Aufl. Vor §§ 14-19 Rdn. 60), folgt dies aus einem notwendigen Schutz des Verletzten, der nicht erst die rechtswidrige Benutzungshandlung selbst soll abwarten müssen. Dies ist nicht

ohne weiteres ebenso auf die Entscheidung der Frage zu übertragen, ob eine Person schon wettbewerbsrechtliche Ansprüche als Unternehmer geltend machen darf.

Immerhin stellt aber der mit einer Markenmeldung und -eintragung verbundene Aufwand ein Indiz für eine beabsichtigte Geschäftsaufnahme in diesem Bereich dar. Dies gilt ebenso für die vom Antragsteller genutzten Domains „v...de“ und „n...de“. Erheblich abgeschwächt wird dieses Indiz aber durch den langen Zeitraum, der seit Anmeldung und Eintragung der genannten Kennzeichen (September/Oktober 2003) verstrichen ist.

c) Der Antragsteller hat zudem seine berufliche Stellung als freier Journalist und – wenn auch recht pauschal – die beabsichtigte Aufnahme eines redaktionell gestalteten Verbraucherschutz- und Marktforschungsportals für Endkonsumenten zu den Bereichen Wirtschaft und Finanzen zum Juni/Juli 2005 eidesstattlich versichert. Der Unternehmensberater Graf A. stützt mit seiner eidesstattlichen Versicherung – wenn auch wieder sehr allgemein – die Behauptung des Antragstellers, bereits Anfang 2005 unmittelbar vor dem Marktzutritt gestanden zu haben. Die eidesstattliche Versicherung des Webdesigners C. belegt (wenn auch wieder recht allgemein gehalten), dass dieser seit Januar 2004 an einem Projekt „V...de“ des Antragstellers mitgewirkt und hierfür im Jahre 2004 11.500,00 Euro Entgelt erhalten habe.

Die berufliche Stellung des Antragstellers und der weitere Kosteneinsatz für die Gestaltung seiner Domains erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer ernsthaften Absicht des Antragstellers, in den oben genannten Marktbereichen tätig zu werden.

d) Der beabsichtigte Marktzutritt ist seit Juli 2005 öffentlich auf den Domains wahrnehmbar erfolgt. Die Anlagen Ast 22 und AG 1 (Screenshots vom August 2005) zeigen u. a. die Rubrik „Nachrichten für Verbraucher“ mit redaktionell gestalteten Beiträgen auch zu Wirtschafts- und Finanzthemen

(etwa „Schleichwerbung beim WDR“, „Karlsruhe schockt Finanzierungskonzern“, „Gefahr für Postbank-Kunden“, „Weniger Rente dank Harz IV“, „Zinsen fallen auf breiter Front“ ...). Auch Bannerwerbung von Unternehmen ist bereits erkennbar (ebenso auf den im landgerichtlichen Termin am 01. September 2005 übergebenen und den als Anl. Ast 27 vorgelegten Screenshots). Zwar ist die Domain „v...de“ noch ohne eigenen Inhalt und nur mit der Domain „n...de“ verlinkt. Die Domain „n...de“ weist ihren Inhalt aber ausdrücklich als „Service von v...de“, mithin als Teil dieser Domain aus (nunmehr auch ohne Zusatz „coming soon“ zum Hinweis auf „v...de“, vgl. Anl. Ast 27). Dass die kurz gefassten Beiträge des Antragstellers auf Pressemitteilungen Dritter beruhen, nimmt ihnen nicht die Eigenschaft als redaktioneller Beitrag auf einem Nachrichtenportal des Antragstellers. Ein größerer Formulierungsaufwand ist für die Frage der Unternehmenseigenschaft nicht erforderlich. Die vom Antragsteller jetzt auch angebotene Bannerwerbung ist – als Ergänzung des Abonnenten-Modells auf den öffentlich zugänglichen Seiten – ohne weiteres mit seinem Konzept vereinbar. Gerade im Entstehungszeitraum war die Werbefinanzierung ein sich aufdrängendes Mittel, auch wenn der Antragsteller es in seiner eidesstattlichen Versicherung vom 30. März 2005 nicht ausdrücklich genannt und er – als Zielvorstellung – die Wahrung der Unabhängigkeit durch das Abonnenten-Modell betont hatte.

e) Dass der Antragsteller den nunmehr konkretisierten Domaininhalt nur unter dem Druck des laufenden Verfahrens erstellt hat, um sich die wettbewerbsrechtliche Aktivlegitimation zu erschleichen, ist vorliegend zwar noch nicht völlig ausgeschlossen. Sichtbare Zwischenergebnisse der Arbeiten seit 2004 hat der Antragsteller nicht vorgelegt. Auch für die Verschiebung des Startes von Juni/Juli 2005 auf August 2005 hat er keine nähere Begründung gegeben. Die Entwicklung „hoch komplexer Softwarelösungen“ ist nicht näher vorgetragen. Zu einer Werbung von Abonnenten hat der Antragsteller nichts

dargetan. Der Vortrag des Antragstellers erscheint insoweit teilweise zu vollmundig. Ein ernsthafter ab 2005 beabsichtigter und nunmehr erfolgter Marktzutritt mit fortlaufend weiterem Ausbau ist aber jedenfalls deutlich wahrscheinlicher als eine bloße Täuschungshandlung, zumal ein Abbonnentenzugang notwendig einen größeren Software-Aufwand erfordert.

2. Mit diesem Marktzutritt befand und befindet sich der Antragsteller in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zu der Antragsgegnerin.

a) Ein solches Wettbewerbsverhältnis ist – bei einem Absatzwettbewerb – jedenfalls dann anzunehmen, wenn die Unternehmen gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und das Wettbewerbsverhalten des einen daher den anderen beeinträchtigen, d. h. im Absatz behindern oder stören kann (BGH, GRUR 2004, 877, 878 – Werbeblocker m. w. N.). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Unternehmen auch um andere Unternehmen als Kunden konkurrieren können, mithin der Begriff „Endverbraucherkreis“ weiter zu fassen ist (vgl. Köhler, a.a.0., § 2 Rdn. 59).

Für die sachliche Marktabgrenzung genügt es jedenfalls, wenn aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise die angebotenen Waren oder Dienstleistungen austauschbar sind. Entscheidend ist, ob der Verkehr eine Substitution ernsthaft in Betracht zieht (vgl. BGH, GRUR 2002, 828, 829 – Lottoschein; Köhler, a.a.0., § 2 Rdn. 64). Im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes sind an das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses – wie bereits erörtert – keine hohen Anforderungen zu stellen (BGH, a.a.0., Werbeblocker, S. 878).

b) Vorliegend bieten beide Parteien einen Informationsdienst an, wenn auch mit unterschiedlichem Schwerpunkt. Die Antragsgegnerin ist genereller ausgerichtet, der Antragsteller

stärker auf einen Verbraucherschutz. Beide überschneiden sich aber im redaktionellen Teil zu allgemeinen (wirtschafts-) politischen Ereignissen und zu einzelnen Wirtschafts- und Finanzthemen. Zwar mag der Verbraucher bei Fragen zu Finanzanlagen nicht zielgerichtet sogleich die Domain der Antragsgegnerin aufzusuchen, weil er dort nicht fortlaufend neue Berichte zu Finanzfragen erwartet. Die Nutzung des Internets durch Verbraucher wird aber – jedenfalls auch – maßgeblich durch die Eingabe von konkreten Suchbegriffen in Suchprogrammen bestimmt. Dann können ohne weiteres Artikel beider Parteien miteinander um das Leserinteresse konkurrieren, etwa bezüglich einer Sparanlage „Volkssparen“ auf der Domain der Antragsgegnerin und der Bericht „Zinsen fallen auf breiter Front“ auf der Domain des Antragstellers.

Ebenso kommt für die Platzierung von Unternehmenswerbung – etwa für das „Volkssparen“ der Deutschen Bank – neben der Werbung auf der Domain der Antragsgegnerin auch eine Bannerwerbung auf den Seiten des Antragstellers in Betracht, jedenfalls soweit sich dessen Seiten mit Finanzthemen befassen. Gerade ein bekennendes Verbrauchermagazin kann einer Unternehmenswerbung besondere Seriösität verleihen.

c) Eine redaktionell gestaltete Werbung der Antragsgegnerin im Bereich der Finanzanlagen ist geeignet, den Wettbewerb der Antragsgegnerin zu Lasten des Antragstellers zu fördern.

Eine redaktionelle Tarnung wertet die Werbung für das beworbene Produkt wegen der großen Wertschätzung des Lesers für journalistische Beiträge erheblich auf (vgl. BGH, GRUR 1994, 441, 442 – Kosmetikstudio; GRUR 1998, 481, 482 – Auto 94; Köhler, a.a.0., § 4 Rdn. 3.20 m. w. N.), so dass dieser Werbeplatz für den Auftraggeber der Werbung deutlich attraktiver sein kann. Die Antragsgegnerin macht auch ihr eigenes Produkt – ihre „Internet-Zeitung“ – für Leser interessanter, die Werbeanzeigen eher langweiligen als – scheinbar oder tatsächlich – journalistisch unabhängig gestaltete Beiträge (vgl. auch OLG Hamburg, GRUR-RR 2004, 46;

OLG Hamm, GRUR 1979, 168, 169).

II. Der Unterlassungsanspruch des Antragstellers folgt aus dem Verbot einer „Schleichwerbung“ gemäß §§ 3, 4 Nr. 3 UWG sowie gemäß §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. mit § 13 Abs. 1 Satz 1 MDStV.

Danach muss Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein, § 13 Abs. 1 Satz 1 MDStV (vgl. hierzu Fezer/Hoeren, UWG, § 4 Rdn. 82). Eine relevante Täuschung im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG liegt stets vor, wenn dem Leser eine entgeltliche Anzeige als redaktioneller Beitrag präsentiert wird (BGH, GRUR 1981, 835 – Getarnte Werbung I; GRUR 1997, 907, 909 – Emil-Grünbär-Club; Köhler, a.a.0., § 4 Rdn. 3.21).

Unlauter ist es insbesondere, Anzeigen in Stil und Aufmachung von Reportagen oder redaktionellen Beiträgen zu bringen, ohne den Anzeigencharakter deutlich zu machen (BGH, GRUR 1968, 382 – Favorit I; a.a.0., Getarnte Werbung I, S. 835; OLG Hamburg, GRUR-RR 2004, 46, 48). Die Kenntlichmachung einer Veröffentlichung als bezahlte Werbung muss aber nur dann erfolgen, wenn dies nicht schon durch Anordnung und Gestaltung (z. B. durch Unterbringung im Anzeigenteil) eindeutig erkennbar ist. Sie muss auch nicht notwendig durch das Wort „Anzeige“ erfolgen (vgl. BGH, GRUR 1996, 791, 792 – Editoriell II; Köhler, a.a.0., § 4 Rdn. 3.21).

Ein Link, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt, muss so gestaltet sein, dass dem Nutzer erkennbar ist, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Fehlt es daran, liegt ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor (vgl. Boehme-Neßler, internet.com, S. 281; Fezer/Hoeren, a.a.0., § 4 – 3 Rdn. 90).

2. Wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist die Darstellung des Sparschweins (mit der Schlagzeile „Dieser Zins bringt's“) auf der Startseite von „Volks-Sparen“ (Anl. Ast 10).

Denn dieser Teil der Internet-Seite ist durch die ausdrückliche Angabe „Anzeige“ im oberen linken schwarzen Balken (vgl. Anl. G 5; in Anlage AST 10 wegen eines Negativ-Abdrucks nicht ersichtlich) und (quergeschrieben) am unteren Rand dieses Bildes für maßgeblichen Durchschnittsverbraucher hinreichend als Werbung erkennbar.

3. Wettbewerbswidrig und vom Antrag erfasst ist aber der Link auf Anl. Ast 10 „Prominente Sparfüchse nehmen das Volks-Sparen unter die Lupe“, dem darüber hinaus der Text (nebst Bild) zugeordnet ist: „Skispringer Jens Weißflog „Diese Zinsen sind einfach zum Abheben““. Beides ist Teil der Werbeanzeige, ohne das dies hinreichend deutlich wird.

a) Die o. g. Hinweise „Anzeige“ im schwarzen Balken und quergestellt bei der Abbildung des Sparschweins (oben 2) können von einem unbefangenen Durchschnittsleser ohne weiteres nur auf diesen Teil der Internet-Seite bezogen (und begrenzt) verstanden werden.

Wenn der obere schwarze Balken mit dem Hinweis „Anzeige“ sich quer verlaufend über die gesamte Breite der Anzeige erstreckt, wird daraus nicht hinreichend deutlich, dass der gesamte nachfolgend darunter „abgedruckte“ Text Teil der Anzeige sein soll. Dies folgt schon daraus, dass der Balken am rechten Rand auch Links wie „unser Service für Sie... Wetter... Automarkt... Stellenbörse... Immobilien... unsere Sterne...“ umfasst, die zu redaktionellen Inhalten der Antragsgegnerin führen und vom Leser als solche auch verstanden werden.

Gerade der quergestellte Hinweis schließt zudem am unteren Rand mit dem Werbebild ab. Der nachfolgende Block mit Begriffen wie „Musik-Download“, „Produkt-Tests“, „Kreuzworträtsel“ usw. wirkt wie eine neue Menueleiste. Diese Begriffe führen auch inhaltlich vom „Volks-Sparen“ weg. Damit bildet diese „Menueleiste“ eine Zäsur zur darüber befindlichen Werbeabbildung. Der unterhalb der Menueleiste erkennbare Text wird daher nicht mehr hinreichend von der Kennzeichnung

„Anzeige“ erfasst.

b) Der Inhalt des Links „Prominente Sparfüchse nehmen das Volks-Sparen unter die Lupe“ ist aus sich heraus nicht hinreichend eindeutig als Werbung erkennbar. Das werbende Unternehmen (D. B.) ist als Verfasser schon nicht genannt. Ein „Unter-die-Lupe-Nehmen“ kann zwanglos dahin verstanden werden, die Prominenten hätten für die Antragsgegnerin das Produkt – neutral – getestet und die Antragsgegnerin berichte darüber in einem redaktionellen Beitrag. Unterstützt wird dieser Eindruck durch verschiedene Links neben und unterhalb des „Sparfüchse“-Links. Denn diese deuten ebenfalls auf redaktionelle Beiträge der Antragsgegnerin hin („Es geht ganz einfach! B ... erklärt das d... TopZinsSparen“, „Sparen lohnt sich ... 5 Euro Startprämie für jeden“, „Geld regiert die Welt ... Wissenswertes rund um den Zaster“, „500 Euro kosten 16 Cent ... So viel ist Ihr Geld wirklich wert! usw.)

c) Das von der Antragsgegnerin seit drei Jahren mit erheblichem Werbeaufwand genutzte Stammwort „Volks-“ für diverse Werbeaktionen ist nicht geeignet, die Irreführungsfahr hinreichend auszuräumen (so schon Landgericht Berlin, 16 O 132/05, Urteil vom 26. Juli 2005, Umdruck S. 7 f.). Selbst wenn dem regelmäßigen B.zeitungsleser die Verkaufsaktionen der Antragsgegnerin bekannt sein sollten und er das Stammwort „Volks-“ damit verbinden würde, schliesse dies die Gefahr einer Irreführung bei dem maßgeblichen Verbraucherkreis nicht aus. Denn dieser deckt sich nicht vollständig oder auch nur annähernd mit dem Kreis der regelmäßigen B.zeitungsleser. Insbesondere wegen des frei verfügbaren Angebots im Internet und der Aufbereitung der Informationsangebote über Suchmaschinen geht der Kreis der Nutzer des Online-Dienstes der Antragsgegnerin über diesen Kreis der B.zeitungsleser weit hinaus. Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass die angesprochenen Verbraucherkreise die Werbung der Antragsgegnerin für ihre „Volks-“Werbeaktionen in anderen Medien hinreichend zur

Kenntnis genommen haben. Werbung bleibt regelmäßig – wenn kein aktuelles Interesse besteht – nicht lange im Gedächtnis des Verbrauchers, wenn er sie überhaupt bewusst wahrnimmt. Hinzu kommt, dass die Ankündigung von „Volks-Aktionen“ als gemeinsamen Aktionen der Antragsgegnerin mit anderen Unternehmen ohnehin nicht eindeutig auf reine Werbemaßnahmen hindeutet, sondern – auf den ersten Blick – auch in Richtung einer gemeinsam gesponserten Hilfsaktion zugunsten bestimmter Dritter verstanden werden könnte. Bei derartigen „Gemeinschaftsaktionen“ tritt der Werbezweck häufig in den Hintergrund. Vorliegend ist schon die Gemeinsamkeit der Aktion missverständlich, denn die Antragsgegnerin wird im Innenverhältnis schlicht als Werbemedium für das „verkaufende“ Unternehmen tätig.

d) Ein „werblicher Überhang“ der Inhalte (aus anpreisenden Äußerungen) steht der Annahme einer Schleichwerbung hier ebenfalls nicht zwingend entgegen (vgl. BGH, GRUR 1994, 819, 820 – Produktinformation II; GRUR 1996, 292, 293 – Aknemittel; GRUR 1998, 489, 492 – Unbestimmter Unterlassungsantrag III). Vorliegend ist der Werbecharakter jedenfalls nicht hinreichend eindeutig aus dem Inhalt der Werbung erkennbar.

4. Eine unerlaubte Schleichwerbung enthält ebenso die „Sonderveröffentlichung“ (Anl. Ast 15).

a) Da diese Werbebeilage jedenfalls auch im Internet von der Antragsgegnerin veröffentlicht worden ist (abrufbar vom Start-Menue), fehlt es insoweit ebenfalls nicht an einem Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien. Als Verantwortlicher erscheint im Inhalt ebenfalls die Antragsgegnerin („B. www...de“).

b) Auf den Umstand, dass es sich in der Printausgabe um einen beigefügten „Flyer“ handelte, kann es für die Online-Version nicht entscheidend ankommen. Im Übrigen hat der „Flyer“ das Format einer Zeitungsseite.

c) Der „werbliche Überhang“ weist auch hier die Werbung nicht hinreichend deutlich als solche aus. Mit der Schlagzeile „Dieser Zins bringt's“ und dem Herausgeber-Logo im Kopf sowie den nachfolgend kleingedruckten Artikeln gibt sich die Werbung den Anschein einer redaktionellen Zeitungsseite. Dies wird verstärkt durch zwei auf der linken Seite abgedruckte „neutrale“ (redaktionelle) Artikel (zur Geschichte des Geldes und zu Sparformen der Deutschen). Die „gemeinsame Volks-Aktion von ...“ bietet – wie erörtert – ihrerseits Anlass zu Missverständnissen. Es liegt die Annahme nicht ganz fern, die Antragsgegnerin habe zusammen mit Prominenten das Sparangebot getestet und berichte hierüber. Das Benennen von werbenden Unternehmen und deren Produkte genügt ohnehin nicht zur Aufklärung über den Werbecharakter (Köhler, a.a.0., § 4 Rdn. 3.21).

d) Wenn links unten ein Link „weitere Informationen Beratung erhalten Sie überall bei der Deutschen Bank...“ auf die D. B. hinweist, dann muss auch dies nicht auf den gesamten Inhalt der Seite bezogen verstanden werden. Dieser Text erscheint – zumal durch seine Rahmung – als gesonderte Anzeige der D. B. zum Thema Volkssparen.

e) Der – zudem sehr klein gehaltene – Hinweis „Sonderveröffentlichung“ am oberen Rand ist ebenfalls nicht nur unzureichend, sondern er verstärkt eher den Eindruck einer Sonderberichterstattung.

III. Es ist nicht hinreichend sicher feststellbar, dass der Antragsteller rechtsmissbräuchlich handelt, etwa um den wirtschaftlichen Druck für eine Verwertung seiner Marke „Volks-Sparen“ zu erhöhen. Dass der Zusammenhang mit seiner Marke den Antragsteller besonders für den Inhalt der Anzeigen sensibilisiert hat, ist naheliegend, führt aber noch nicht zur Annahme maßgeblicher verfahrensfremder Motive. Es handelt sich bei den wettbewerbsrechtlichen Verfehlungen der Antragsgegnerin auch nicht nur um eher formale Verstöße an der Bagatellgrenze. Die Antragsgegnerin sucht vorliegend im

erheblichen Umfang die Ausstrahlung ihres redaktionellen Ansehens bei vielen Verbrauchern durch suggestive Annäherungen an ihre redaktionellen Beiträge werbefördernd auszunutzen.

C. Die Nebenentscheidung zu den Kosten beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.