



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 205/11

Verkündet am:
31. Oktober 2012
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Preisrätselgewinnauslobung V

UWG § 4 Nr. 3

Ein in einer Zeitschrift abgedruckter Beitrag, der mit „Preisrätsel“ überschrieben ist und sowohl redaktionelle als auch werbliche Elemente enthält, verstößt gegen das Verschleierungsverbot des § 4 Nr. 3 UWG, wenn der werbliche Charakter der Veröffentlichung für einen durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Leser nicht bereits auf den ersten Blick, sondern erst nach einer analysierenden Lektüre des Beitrags erkennbar wird.

BGH, Urteil vom 31. Oktober 2012 - I ZR 205/11 - OLG Karlsruhe
LG Freiburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 31. Oktober 2012 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Prof. Dr. Büscher, Dr. Koch und Dr. Löffler

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 20. Oktober 2011 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Freiburg vom 18. August 2010 wird zurückgewiesen.

Von den Kosten des erstinstanzlichen Verfahrens und des Berufungsverfahrens tragen die Klägerin 5/6 und die Beklagte 1/6. Die Kosten der Revision trägt die Beklagte.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Beklagte ist Verlegerin der monatlich erscheinenden Zeitschrift „G. M.“. In der Ausgabe 12/2009 befand sich auf Seite 19 unter der Rubrik „Preisrätsel“ ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer nach richtiger Beantwortung der Preisfrage eines von drei ausgelobten Epiliergeräten der Marke Braun im Wert von 150 € gewinnen konnten.

2 Unterhalb der Überschrift „Gewinnen Sie ein Epiliergerät von Braun“ war folgender Text abgedruckt:

Der Winter setzt unserer Haut mächtig zu: Trockene Heizungsluft drinnen, klirrende Kälte draußen und der Wechsel zwischen beiden lässt die Haut leiden. Bei frostigen Temperaturen ist das körpereigene Kreatin weniger flexibel, mit der Folge, dass die Haut schnell spannt. Darüber hinaus trocknet Kälte sie zusätzlich aus, was zu Irritationen und Juckreiz führen kann. So kommt der Wasserhaushalt aus der Balance und verlangsamt den natürlichen Erneuerungspro-

zess der Haut. Ein Grund, warum Experten im Winter eine äußerst sanfte Haar-entfernungsmethode empfehlen. Der Silk-épil Xpressive Wet&Dry von Braun ist dafür ideal, denn er bietet die sanfteste und hautschonendste Epilation, die es je von Braun gab. Sein Geheimnis ist die Anwendung unter Wasser, denn warmes Wasser wirkt entspannend und beruhigend, das Gefühl auf der Haut wird besser und das Zupfempfinden nimmt merklich ab.

3 Die darunter abgedruckte Preisfrage lautete:

Was ist das Geheimnis des Silk-épil Xpressive Wet&Dry?

4 In den in einem separaten Kasten abgedruckten Teilnahmebedingungen war in den untersten beiden Zeilen der Hinweis enthalten, dass die Gewinne vom Hersteller kostenlos zur Verfügung gestellt würden.

5 Optisch war der Beitrag wie nachfolgend abgebildet gestaltet:



PREISRÄTSEL

Gewinnen Sie ein Epiliergerät von Braun

Der Winter setzt unserer Haut mächtig zu: Trockene Heizungsluft drinnen, klirrende Kälte draußen und der Wechsel zwischen beiden lässt die Haut leiden. Bei frostigen Temperaturen ist das körpereigene Keratin weniger flexibel, mit der Folge, dass die Haut schnell spannt. Darüber hinaus trocknet die Kälte sie zusätzlich aus, was zu Irritationen und Juckreiz führen kann. So kommt der Wasserhaushalt aus der Balance und verlangsamt den natürlichen Erneuerungsprozess der Haut. Ein Grund, warum Experten im Winter eine äußerst sanfte Haar-entfernungsmethode empfehlen. Der Silk-épil Xpressive Wet&Dry von Braun ist dafür ideal, denn er bietet die sanfteste und hautschonendste Epilation, die es je von Braun gab. Sein Geheimnis ist die Anwendung unter Wasser, denn warmes Wasser wirkt entspannend und beruhigend, das Gefühl auf der Haut wird besser und das Zupfempfinden nimmt merklich ab.

Gewinnfrage: Was ist das Geheimnis des Silk-épil Xpressive Wet&Dry?

Gewinn: Verlost werden drei Silk-épil Xpressive Wet&Dry im Wert von circa 150 Euro.

Einsendeschluss: 30.12.2009

Die Lösung erscheint in der Februar-Ausgabe am 27.01.2010.

Gewinnerbenachrichtigung erfolgt schriftlich. Gewinnspielagenturen sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Die Gewinne werden kostenlos von der Braun GmbH zur Verfügung gestellt. (Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.)

LESERFORUM
Test-Club – Leser testen für Leser
Im Test: Nierenwärmer aus medizinischem Lammfell

Ragen und Wind, Schnee und Eis – der Winter bringt ungemütliches Wetter mit sich, das nicht nur die Stimmung beeinträchtigt, sondern sich auch auf das körperliche Wohlbefinden und die Gesundheit niederschlagen kann. Während Kopf, Hals und Füße meistens gut eingehüllt sind, wird die Körpermitte bei der winterlichen Bekleidung häufig vernachlässigt. Die Region, in der sich auch die für den Organismus so wichtigen Nieren befinden, lässt sich durch einen Nierenwärmer aus medizinischem Lammfell gut und komfortabel schützen. Das natürliche Luftpolster zwischen den Fellfasern soll gegen Kälte isolieren und gleichzeitig für ein behagliches Empfinden sorgen, das beispielsweise auch bei Wechseljahresbeschwerden wohltuend wirken kann. Der Test-Club von Gesunde Medizin ist aufgerufen, die Wirkungen des medizinischen Lammfells quasi auf Herz, aber vor allem auf Nieren zu testen.

Jeder kann am Lesertest teilnehmen. Schreiben Sie uns einfach ein paar Sätze, warum Sie die richtige Frau oder der richtige Mann für diesen Test sind. Ein paar Angaben zu Ihrer Person und ein Foto von Ihnen erhöhen Ihre Chancen, am Test teilnehmen zu können. Schicken Sie entweder einen Brief an die Redaktion Gesunde Medizin, Untere Burghalde 51, 71229 Leonberg, oder schreiben Sie bitte eine E-Mail an leserservice@gesundemedizin.de. Es werden nur Anmeldungen mit vollständiger Adresse akzeptiert.

Getestet wird über einen festgelegten Zeitraum. Alle Tester werden von der Redaktion informiert und erhalten einen Nierenwärmer aus medizinischem Lammfell (Bitte Bauchumfang angeben: a. bis 100 cm, b. zwischen 100 und 120 cm, c. über 120 cm) sowie einen Testfragebogen. Die Teilnahme ist kostenlos. Alle getesteten Produkte können nach Abgabe der Testergebnisse behalten werden.

Einsendeschluss: 30. Dezember 2009

PREISRÄTSEL
Gewinnen Sie ein Epiliergerät von Braun

Der Winter setzt unserer Haut mächtig zu. Trockene Heizungsluft drinnen, kitzelnde Kälte draußen und der Wechsel zwischen beiden lässt die Haut leiden. Bei frostigen Temperaturen ist das körpereigene Keratin weniger flexibel, mit der Folge, dass die Haut schnell spannt. Darüber hinaus trocknet die Kälte sie zusätzlich aus, was zu Irritationen und Juckreiz führen kann. So kommt der Wasserhaushalt aus der Balance und verlangsamt den natürlichen Erneuerungsprozess der Haut. Ein Grund, warum Experten im Winter eine äußere sanfte Haar-entfernungsmethode empfehlen. Der Silk-épil Xpressive Wet&Dry von Braun ist dafür ideal, denn er bietet die sanfteste und hautschonendste Epilation, die Sie je von Braun gab. Sein Geheimnis ist die Anwendung unter Wasser, denn warmes Wasser wirkt entspannend und beruhigend, das Gefühl auf der Haut wird besser und das Zupfempfinden nimmt merklich ab.

Gewinnfrage: Was ist das Geheimnis des Silk-épil Xpressive Wet&Dry?

Gewinn: Verlost werden drei Silk-épil Xpressive Wet&Dry im Wert von circa 150 Euro.

Einsendeschluss: 30.12.2009

Die Lösung erscheint in der Februar-Ausgabe am 27.01.2010.

Gewinnentscheidung erfolgt schriftlich. Gewinnrückstellungen sind von der Braune ausgegossen. Die Gewinne werden ausschließlich von der Braune GmbH in Leonberg geteilt. (Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.)

ANZEIGE
Wenn Bewegungen schmerzen

Immer mehr Betroffene suchen heute nach natürlichen Behandlungsformen bei Bewegungsschmerzen. Als besonders vielseitig anwendbar gilt Traumaplant®, eine stark wirksame Schmerzsalbe, z. B. bei Rückenschmerzen, Verspannungen im Bereich von Schulter und Nacken, oder auch Muskel- und Gelenkschmerzen infolge stumpler Verletzungen. Traumaplant® zeichnet sich zudem durch seine besonders gute Verträglichkeit aus.

Jeder zweite Erwachsene leidet mittlerweile regelmäßig an Bewegungsschmerzen.

wirkt schnell schmerzlindernd, entzündungshemmend und abschwellend.

Schnell wirksam und gut verträglich

Denn nur Traumaplant® (rezeptfrei, Apotheke) enthält den hochdosierten Wirkstoff, der speziell zur Schmerzlinderung selektiert.

Arzneipflanze „Trauma-Beinwell“ und darf wegen seiner guten Verträglichkeit als einzige Schmerzsalbe auch auf beginnende offene Schürfwunden aufgetragen werden. Schmerzsalbe findet auch deshalb immer häufiger Anwendung, weil sie gut riecht, schnell einwirkt und keine Flecken hinterlässt. Traumaplant®

Selbst bei hartnäckigen Schmerzen

Ausreichend dick aufgetragen und gründlich einmassiert sprechen selbst hartnäckige Schmerzen, z. B. bei Rückenschmerzen, Verspannungen im Bereich von Schulter und Nacken, oder auch Muskel- und Gelenkschmerzen infolge stumpler Verletzungen schnell und gut auf eine solche Behandlung an. Die hochdosierte Schmerzsalbe findet auch deshalb immer häufiger Anwendung, weil sie gut riecht, schnell einwirkt und keine Flecken hinterlässt. Traumaplant®

Neue Apothekenumfrage
Das zeichnet eine Schmerzsalbe aus

- Wirkt schnell schmerzlindernd, entzündungshemmend und abschwellend.
- Zieht schnell ein und riecht gut.
- Fleckt nicht, fetter nicht.
- Pflanzlich und so gut verträglich, dass sie auch bei beginnenden offenen Schürfwunden anwendbar ist.

www.hugobonin.de

6 Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, ist der Ansicht, das Preisrätsel sei - neben fünf anderen in derselben Ausgabe abgedruckten Beiträgen, die nicht mehr in Streit stehen - wegen Verstoßes gegen § 4 Nr. 3 UWG wettbewerbsrechtlich unzulässig, weil der Werbecharakter des Beitrags verschleiert werde. Es handele sich zudem um eine als Information getarnte Werbung nach Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, die auch im Widerspruch zum presserechtlichen Trennungsgebot nach § 10 Landespressengesetz Baden-Württemberg (LPresseG BW) stehe und daher gegen § 4 Nr. 11 UWG verstoße. Die Klägerin hat ursprünglich die Veröffentlichung von sechs Beiträgen in der Zeitschrift „G. M.“ (Ausgabe 12/2009) beanstandet und deren Unterlassung begehrt. Darüber hinaus hat sie die Erstattung von Abmahnkosten verlangt. Die Beklagte ist dem entgegengetreten.

7 Das Landgericht hat die Unterlassungsklage lediglich in Bezug auf drei Veröffentlichungen für begründet erachtet und sie im Übrigen abgewiesen (dazu

Kloth, LG Freiburg, GRUR-Prax 2011, 480). In der Berufungsinstanz hat die Klägerin ihr Unterlassungsbegehren hinsichtlich der auf den Seiten 38 und 39 veröffentlichten Beiträge („Komplex TriProtect“ und „Dr. Hauschka Med“) zurückgenommen. Auf die Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht die Klage mit dem von der Klägerin allein noch weiterverfolgten Unterlassungsantrag hinsichtlich des auf Seite 19 veröffentlichten Beitrags „Preisrätsel“ sowie mit dem Begehren auf Erstattung von Abmahnkosten abgewiesen (OLG Karlsruhe, WRP 2012, 991).

- 8 Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, erstrebt die Klägerin die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils in dem noch rechtshängigen Umfang.

Entscheidungsgründe:

- 9 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, die von der Klägerin allein noch beanstandete Veröffentlichung verschleierte nicht den Werbecharakter des Beitrags im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG, weil der Verkehr dessen werbliche Zielsetzung erkenne. Ein Verstoß gegen Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG scheide aus gleichen Gründen aus. Die Vorschrift des § 4 Nr. 11 UWG sei ebenfalls nicht verletzt, weil die Beklagte kein Entgelt für die Veröffentlichung erhalten habe und der Beitrag daher nicht gegen das Trennungsgebot des § 10 LPresseG BW verstoße.

- 10 II. Die dagegen gerichtete Revision der Klägerin hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des Berufungsurteils und in dem noch rechtshängigen Umfang zur Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils.

11 1. Das Berufungsgericht hat zu Unrecht einen Verstoß der Beklagten gegen § 4 Nr. 3 UWG verneint.

12 a) Die Veröffentlichung des streitgegenständlichen Preisrätsels stellt, wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat, eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar. Mit Recht ist das Berufungsgericht ferner davon ausgegangen, dass der beanstandete Beitrag einen werblichen Charakter hat, der über eine bloße Eigenwerbung hinausgeht. Beides wird von der Revisionserwiderung auch nicht in Zweifel gezogen.

13 b) Das Berufungsgericht hat des Weiteren angenommen, der Werbecharakter des Preisrätsels werde bei der konkreten Art der Aufmachung nicht verschleiert. Zwar gehöre der Beitrag formal zum redaktionellen Teil der Zeitschrift. Die Gefahr einer Irreführung über den Werbecharakter von Preisrätseln sei jedoch nur dann gegeben, wenn der durchschnittliche, situationsadäquat aufmerksame und verständige Leser der Fehlvorstellung unterliege, dass die Redaktion das Produkt nach eigenem Belieben und aufgrund ihrer objektiv fundierten Wertschätzung ausgesucht habe. Die Gefahr einer solchen Fehlvorstellung sei vorliegend nicht gegeben, weil der Leser darauf hingewiesen werde, dass die ausgelobten Geräte vom Hersteller kostenlos zur Verfügung gestellt worden seien, und der spielerisch-unterhaltende Charakter aufgrund der banalen Preisfrage nahezu vollständig in den Hintergrund trete. Der Leser, der Inhalt und Gestaltung des Beitrags zur Kenntnis nehme, erkenne, dass er auf das als attraktiv dargestellte Produkt aufmerksam gemacht werden solle. Da es sich um ein Gesundheitsmagazin handele, das teilweise durch Anzeigen finanziert werde und sich unter anderem der Vorstellung von Gesundheits-, Wellness- und Schönheitsprodukten widme, werde der Leser auch eine allgemeine Abhängigkeit des Herausgebers der Zeitschrift erwarten. Der Leser rechne unter diesen Umstän-

den nicht damit, dass das ausgelobte Produkt nach objektiven Gesichtspunkten als Gewinn ausgewählt worden sei.

14 c) Gegen diese Beurteilung wendet sich die Revision mit Erfolg.

15 aa) Nach § 4 Nr. 3 UWG handelt unlauter, wer den werblichen Charakter einer geschäftlichen Handlung verschleiert. Mit der genannten Vorschrift soll das medienrechtliche Verbot der Schleichwerbung auf alle Formen der Werbung ausgedehnt werden (Begründung zum Entwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, BT-Drucks. 15/1487, S. 17). Die Bestimmung des § 4 Nr. 3 UWG bezweckt damit den Schutz der Verbraucher vor einer Täuschung über den kommerziellen Hintergrund geschäftlicher Maßnahmen. Insofern dient sie auch der Umsetzung des Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (BGH, Urteil vom 1. Juli 2010 - I ZR 161/09, GRUR 2011, 163 Rn. 21 = WRP 2011, 747 - Flappe). Eine Verschleierung liegt danach vor, wenn die Handlung so vorgenommen wird, dass der Werbecharakter nicht klar und eindeutig zu erkennen ist (Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl., § 4 Rn. 3.11).

16 Grundlage des in § 4 Nr. 3 UWG - ebenso wie in Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG - enthaltenen Verbots redaktioneller Werbung ist die damit regelmäßig einhergehende Irreführung des Lesers, der dem Beitrag aufgrund seines redaktionellen Charakters unkritischer gegenübertritt und ihm auch größere Bedeutung und Beachtung bemisst (vgl. BGH, Urteil vom 10. Juli 1981 - I ZR 96/79, BGHZ 81, 247, 250 f. = GRUR 1981, 835 - Getarnte Werbung I; Urteil vom 7. Juli 1994 - I ZR 104/93, GRUR 1994, 821, 822 = WRP 1994, 814 - Preisrätselgewinnauslobung I, jeweils zu § 1 UWG aF). Wird in einer Zeitschrift der redaktionelle Teil mit Werbung vermischt, ist im Allgemeinen eine Irreführung anzunehmen (BGH, Urteil vom 20. Februar 1997 - I ZR 12/95,

GRUR 1997, 907, 909 = WRP 1997, 843 - Emil-Grünbär-Klub; Urteil vom 30. April 1997 - I ZR 154/95, GRUR 1997, 914, 916 = WRP 1997, 1051 - Die Besten II). Dies gilt unabhängig davon, ob der Beitrag gegen Entgelt oder im Zusammenhang mit einer Anzeigenwerbung geschaltet wurde (BGH, GRUR 1994, 821, 822 - Preisrätselgewinnauslobung I). Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der redaktionelle Beitrag das Produkt über das durch eine sachliche Information bedingte Maß hinaus werbend darstellt. Dabei sind alle Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Inhalt des Berichts, dessen Anlass und Aufmachung sowie die Gestaltung und Zielsetzung des Presseorgans, zu berücksichtigen (BGH, Urteil vom 18. Februar 1993 - I ZR 219/91, GRUR 1993, 565, 566 = WRP 1993, 478 - Faltenglätter).

17

bb) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass Preisrätsel zwar grundsätzlich dem redaktionell gestalteten und zu verantwortenden Bereich einer Zeitschrift im weiteren Sinne zuzuordnen sind, dass jedoch für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung solcher Beiträge und der darin enthaltenen Präsentation der ausgelobten Produkte andere Maßstäbe gelten als für den engeren redaktionellen Bereich, der der Unterrichtung und der Meinungsbildung der Leser dient (BGH, Urteil vom 11. Juli 1996 - I ZR 79/94, GRUR 1996, 804, 806 = WRP 1996, 1034 - Preisrätselgewinnauslobung III). Dies folgt daraus, dass der durchschnittliche, situationsadäquat aufmerksame Leser in dem Gewinnspiel regelmäßig auch eine Form der Eigenwerbung des Verlages für die Zeitschrift erkennt und sie daher anders beurteilt als solche Beiträge, die zum engeren redaktionellen Bereich zählen. Der Leser wird regelmäßig erwarten, dass ihm attraktive Gewinne präsentiert und diese auch positiv dargestellt werden. Aus diesem Grund ist eine Präsentation der ausgelobten Produkte in der Regel wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, wenn sie die Grenzen des Normalen und seriöserweise Üblichen nicht überschreitet (BGH, GRUR 1994, 821, 822 - Preisrätselgewinnauslobung I). Umgekehrt kann eine Darstellung der

Preise wettbewerbsrechtlich unzulässig sein, wenn die werbliche Herausstellung der ausgelobten Produkte deutlich im Vordergrund steht und dabei dem Verkehr der Eindruck vermittelt wird, die Redaktion habe in einem objektiven Auswahlverfahren ein nicht nur als Preis attraktives, sondern wegen seiner Eigenschaften auch sonst besonders empfehlenswertes Produkt ausgesucht (BGH, GRUR 1996, 804, 806 - Preisrätselgewinnauslobung III, mwN; kritisch dazu Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 4 Rn. 3.26; Frank in Harte/Henning, UWG, 2. Aufl., § 4 Rn. 44; Hoeren in Fezer, UWG, 2. Aufl., § 4-3 Rn. 40).

18 cc) Das Berufungsgericht hat die Besonderheit des vorliegenden Falls bei der Ermittlung der maßgeblichen Verkehrserwartung nicht hinreichend beachtet. Der dargestellte großzügigere Maßstab bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung redaktioneller Gewinnspiele kommt dann nicht zum Tragen, wenn - wie vorliegend - die Werbung für das ausgelobte Produkt selbst Teil des redaktionell verantworteten Gewinnspiels ist und dieses zudem mit Elementen redaktioneller Berichterstattung angereichert ist, so dass werbliche und redaktionelle Ebenen ineinander übergehen und der Leser zwischen diesen Ebenen nicht mehr unterscheiden kann.

19 In solchen Fällen mag der Verkehr zwar ohne weiteres erkennen, dass ein Gewinnspiel im redaktionellen Teil einer Zeitschrift (auch) der Eigenwerbung dient, weil die Unterhaltung ebenso wie die Gewinnchance einen Anreiz für den Kauf der Zeitschrift bietet (BGH, Urteil vom 7. Juli 1994 - I ZR 162/92, GRUR 1994, 823, 824 = WRP 1994, 816 - Preisrätselgewinnauslobung II). Doch der Verkehr stellt dabei nicht von vornherein in Rechnung, dass die in redaktioneller Form dargebotene und mit sachlichen Informationen angereicherte Unterhaltung der Förderung des Wettbewerbs eines Dritten dient. Vielmehr wird er davon ausgehen, dass dieser Beitrag - auch wenn er unter der Rubrik Preisrätsel geführt wird - von der Redaktion objektiv und unabhängig von wirtschaftlichen

Interessen Dritter gestaltet worden ist. Jedenfalls insoweit wird er auch den in diesem Teil des Beitrags enthaltenen Informationen größere Bedeutung und Beachtung beimessen und ihm auch unkritischer gegenüberstehen als entsprechenden, ohne weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst.

20 dd) Zudem kann entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht davon ausgegangen werden, dass die Leser einer Zeitschrift, die sich nur zum Teil aus Anzeigen finanziert, generell davon ausgehen, der Herausgeber sei auch im Rahmen der redaktionellen Gestaltung von Werbenden abhängig. Eine solche Verkehrserwartung erweist sich als erfahrungswidrig und kann daher keinen Bestand haben. Solange eine Zeitschrift selbst zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung differenziert, wird der durchschnittlich informierte Leser dem redaktionellen Teil jedenfalls ein Mindestmaß an Vertrauen im Hinblick auf Objektivität und Neutralität der Beiträge entgegenbringen. Das gilt auch dann, wenn sich - wie im vorliegenden Fall - im redaktionellen Teil der Zeitschrift allgemeine Informationen über Gesundheitsthemen neben der Vorstellung von Gesundheits-, Wellness- oder Schönheitsprodukten befinden.

21 ee) Das Berufungsgericht hat auch zu geringe Anforderungen an die Erkennbarkeit des werblichen Charakters der streitgegenständlichen Veröffentlichung gestellt. Es hat insoweit nicht genügend beachtet, dass es bei der Beurteilung von redaktioneller Werbung am Maßstab des § 4 Nr. 3 UWG nicht allein darauf ankommt, ob der durchschnittliche Leser erst nach einer - analysierenden - Lektüre des Beitrags die werbliche Wirkung des Beitrags erkennt. Dies schließt es nämlich nicht aus, dass der Leser aufgrund der Zuordnung des Beitrags zum redaktionellen Teil einer Zeitschrift diesem überhaupt erst eine eingehendere Beachtung schenkt, weil er der irrigen Annahme unterliegt, es handele sich um eine unabhängige Äußerung der Redaktion. Aus diesem Grund muss für den

Leser bereits auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel erkennbar sein, dass es sich der Sache nach um Werbung für den Hersteller des ausgelobten Produkts handelt. In diesem Zusammenhang genügt es nicht, dass der Verkehr die äußerst positive Beschreibung des Produkts erkennt. Er muss vielmehr sofort und zweifelsfrei erkennen, dass diese Beschreibung der Bewerbung des Produkts dient und nicht von der Redaktion verantwortet wird. Insofern hat das Berufungsgericht, wie die Revision zutreffend rügt, im Streitfall auch nicht berücksichtigt, dass die Beklagte selbst vorgetragen hat, sie habe den Beitrag nicht redaktionell recherchiert oder aufbereitet.

22 Vor diesem Hintergrund genügt auch der Hinweis darauf, dass der Hersteller des Produkts die ausgelobten Gewinne kostenlos zur Verfügung gestellt hat, nicht, um hinreichend deutlich zu machen, dass das gesamte Gewinnspiel einschließlich der redaktionellen Inhalte der Werbung für das ausgelobte Produkt dient. Es kommt hinzu, dass sich der Hinweis in vergleichsweise kleiner Schrift erst ganz am Ende des Beitrags innerhalb der Teilnahmebedingungen befindet. Ein ausreichender Hinweis auf den werblichen Charakter kann auch nicht daraus entnommen werden, dass es - worauf deutlich hingewiesen wird - um ein Preisrätsel geht, bei dem ein Produkt der Marke Braun zu gewinnen ist. Denn dieser Hinweis lässt zunächst nur erkennen, dass es sich um einen unterhaltenden Beitrag handelt, bei dem Preise zum Zweck der Eigenwerbung ausgelobt werden. Dass es sich um eine Werbung zugunsten des Herstellers des ausgelobten Produkts handelt, ergibt sich daraus nicht ohne weiteres, zumal wenn das Preisrätsel unter einer eigenen redaktionellen Rubrik erscheint und darüber hinaus mit redaktionellen Inhalten angereichert ist, so dass zunächst der Eindruck entsteht, die Redaktion und nicht der Unternehmer verantworten den Inhalt des in Rede stehenden Beitrags.

- 23 d) Die Beklagte verschleiert mit der angegriffenen Veröffentlichung den werblichen Charakter des Beitrags. Da sie sich an das allgemeine Publikum richtet und das Berufungsgericht seine Würdigung auf die allgemeine Lebenserfahrung gestützt hat, kann der Senat selbst abschließend beurteilen, welche Erwartungen der Verkehr bei der Lektüre des streitgegenständlichen Beitrags hat und ob der Verkehr den werblichen Charakter des Beitrags hinreichend deutlich erkennen kann (vgl. BGH, Urteil vom 18. Januar 2012 - I ZR 104/10, GRUR 2012, 942 Rn. 18 = WRP 2012, 1094 - Neurologisch/Vaskuläres Zentrum).
- 24 Nach den vorstehend dargestellten Grundsätzen geht der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame Leser davon aus, die Redaktion habe in einem objektiven Auswahlverfahren ein als Preis attraktives und wegen seiner Eigenschaften auch sonst besonders empfehlenswertes Produkt ausgesucht. Aufgrund der Verbindung von redaktioneller Berichterstattung und unterhaltendem Inhalt wird er auch annehmen, dass dieser Beitrag - soweit er sachlich informiert und unterhält - von der Redaktion objektiv und unabhängig von wirtschaftlichen Interessen Dritter gestaltet worden ist. Insoweit wird der Leser angesichts des Abdrucks im redaktionellen Teil der Zeitschrift den in diesem Teil des Beitrags enthaltenen Informationen, einschließlich der besonders lobenden Produktbeschreibung, größere Bedeutung und Beachtung beimessen und ihm auch unkritischer gegenüberstehen als entsprechenden, ohne weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Herstellers selbst.
- 25 Dieser Verkehrserwartung trägt die Beklagte nicht hinreichend Rechnung, weil aufgrund des Inhalts und der Gestaltung des Beitrags für den durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Leser der werbliche Charakter des Beitrags nicht eindeutig, unmissverständlich und auf den ersten Blick als solcher hervortritt. Der Umstand, dass der Beitrag eindeutig als Preisrätsel gekennzeichnet ist und einen Hinweis darauf enthält, dass der

Hersteller der ausgelobten Produkte diese unentgeltlich zur Verfügung gestellt hat, steht dem nach den vorstehenden Erwägungen nicht entgegen.

26 e) Die Werbung hat auch wettbewerbliche Relevanz, weil sie geeignet ist, das Marktverhalten der angesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen. Aufgrund der mangelnden Kennzeichnung als Werbung werden die Leser zunächst veranlasst, dem Beitrag überhaupt Beachtung zu schenken und sodann den darin enthaltenen Informationen angesichts des Abdrucks im redaktionellen Teil eine größere Bedeutung beimessen als einem hinreichend als Werbung gekennzeichneten Beitrag. Aufgrund dieses Beitrags können sich die angesprochenen Leser sodann veranlasst sehen, das Produkt zu erwerben.

27 2. Unter diesen Umständen kann offenbleiben, ob die angegriffene Veröffentlichung darüber hinaus gegen Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG oder gegen § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 10 LPresseG BW verstößt, insbesondere, ob der Beitrag aufgrund der zur Verfügung gestellten Preise als finanziert gilt.

28 3. Der Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten folgt in der geltend gemachten Höhe aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

29 III. Das angegriffene Urteil kann danach keinen Bestand haben. Der Senat kann in der Sache selbst entscheiden, weil keine weiteren tatsächlichen Feststellungen zu erwarten sind und der Rechtsstreit zur Endentscheidung reif ist, § 563 Abs. 3 ZPO. Das Berufungsurteil ist auf die Revision der Klägerin auf-

zuheben. Die Berufung der Beklagten gegen das erstinstanzliche Urteil ist zurückzuweisen.

30 Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 92 Abs. 1 Satz 1, § 97 Abs. 1, § 269 Abs. 3 Satz 2 ZPO.

Bornkamm

Pokrant

Büscher

Koch

Löffler

Vorinstanzen:

LG Freiburg, Entscheidung vom 18.08.2010 - 12 O 38/10 -

OLG Karlsruhe in Freiburg, Entscheidung vom 20.10.2011 - 4 U 160/10 -