

**Landgericht Hamburg
Kammer 16 für Handelssachen**

**Sievekingplatz 1
20355 Hamburg**

Telefon (Durchwahl): (040) 4 28 43 - 2605
Telefon (Zentrale): (040) 4 28 28 - 0
Telefax (Geschäftsstelle): (040) 4279-85248
Telefax (fristwährend): (040) 4 28 43 - 4318/9
Zimmer: B 248

Landgericht Hamburg, 416 HKO 54/19
Postfach 300121, 20348 Hamburg

Bitte bei Antwort angeben:
Geschäftsnummer:

416 HKO 54/19

Rechtsanwälte
SSB Söder, Schwarz, Berlinger PartG mbB
Arabellastraße 17
81925 München

SSB Söder Berlinger	
04. Juni 2019 <i>EB</i>	
	<i>MH</i>

Hamburg, den 29.05.2019

In Sachen

Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG ./ Burda Senator Verlag GmbH
wg. einstweiliger Verfügung

Ihr Zeichen: 751/19

Sehr geehrte Damen und Herren Rechtsanwälte,

anbei erhalten Sie eine beglaubigte Abschrift des Urteils vom 08.05.2019 und eine Abschrift des Urteils vom 08.05.2019.

Mit freundlichen Grüßen

Reichow, JAng

Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Dieses Schreiben wurde elektronisch erstellt und ist ohne Unterschrift gültig.

Den barrierefreien Zugang zum Gebäude erfragen Sie bitte vorab telefonisch.

Datenschutzhinweise:

Informationen zum Schutz personenbezogener Daten bei deren Verarbeitung durch die Justiz nach Artikel 13 und Artikel 14 der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung finden sich auf der Internetseite des Hanseatischen Oberlandesgerichts unter <http://www.justiz.hamburg.de/rechtsprechung-senate/datenschutzhinweise>
Auf Wunsch übersenden wir diese Informationen auch an Verfahrensbeteiligte in Papierform.

Bitte beachten: Übersenden Sie Schriftsätze nur dann vorab per Fax, wenn dies der Fristwahrung dient. Nur das Aktenexemplar wird kostenfrei ausgedruckt. Für Mehrfertigungen werden Auslagen eingezogen.

Bankverbindung

Justizkasse Hamburg:
Deutsche Bundesbank
IBAN: DE10 2000 0000 0020 0015 01
BIC: MARKDEF 1200

Verkehrsanbindung

Messehallen: U2
Sievekingplatz: Metrobus 3
Johannes-Brahms-Platz: Bus 112
und Schnellbus 35, 36

Nachtbriefkasten

links an der Haupteingangstür

Landgericht Hamburg

Az.: 416 HKO 54/19

Verkündet am 08.05.2019

Reichow, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



SSB Söder Berlinger		
04 Juni 2019 		

Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG, vertreten durch d. Geschäftsführer Andreas Arntzen und Dr. Dennis Ballwieser, Konradshöhe 1, 82065 Baierbrunn

- Antragstellerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **DLA Piper UK LLP**, Jungfernstieg 7, 20354 Hamburg, Gz.: PEH/PEH/373517/7

gegen

Burda Senator Verlag GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer Kay Labinsky und Frank Jörg Ohlhorst, Hubert-Burda-Platz 1, 77652 Offenburg

- Antragsgegnerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **SSB Söder, Schwarz, Berlinger PartG mbB**, Arabellastraße 17, 81925 München, Gz.: 751/19

erkennt das Landgericht Hamburg - Kammer 16 für Handelssachen - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Dr. Steinmetz auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 07.05.2019 für Recht:

1. Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung wird zurückgewiesen.
2. Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens zu tragen
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Antragstellerin bleibt nachgelassen, die Vollstreckung der Antragsgegnerin im Kostenpunkt durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abzuwenden, wenn nicht die Antragsgegnerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

4. Der Verfahrenswert wird auf € 60.000,- festgesetzt.

Tatbestand:

Die Antragstellerin, welche u.a. die „Apotheken Umschau“ seit ca. 60 Jahren herausgibt, verlangt von der Antragsgegnerin, welche Betreiberin der Gesundheitsplattform „www.mylife.de“ ist und die sich u.a. mit Gesundheitsfragen beschäftigende Zeitschrift „my life“ vertreibt, im Wesentlichen, es zu unterlassen, werbliche Beiträge in redaktioneller Gestalt zu verbreiten, ohne sie als solche kenntlich zu machen und ohne sie hinreichend von redaktionellen Beiträgen abzutrennen.

Auf der genannten Plattform „www.mylife.de“ veröffentlicht die Antragsgegnerin neben redaktionellen Beiträgen zu gesundheitlichen Themen auch werbliche Beiträge. Gegenwärtig hält sie den Beitrag „Durchfall“ – abrufbar unter www.mylife.de/durchfall – bereit, welcher nicht als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet ist und welcher dem Format eines redaktionellen Beitrags entspricht. Hierin werden Definition, Ursachen, Symptome sowie mögliche Therapiemöglichkeiten, u.a. mit der Arzneihefe *saccharomyces boulardii*, einer Durchfallerkrankung dargestellt (ASt 3 und 4, AG 1). Auf diesen Beitrag wurde in dem werblichen Beitrag „Stark gegen Durchfall – gut für den Darm“ in der Ausgabe Nr. 14 vom 27. März 2019 auf Seite 14 der von der Antragsgegnerin verlegten Zeitschrift „Freizeit SPASS“ verwiesen, welcher als Anzeige gekennzeichnet und in welchem kurz in das Thema „Durchfall“ eingeführt wurde. Neben der Kennzeichnung als Anzeige erfolgte am linken oberen Rand des Beitrags eine Kennzeichnung mit „mylife.de in Kooperation mit MEDICE“. MEDICE ist Herstellerin des in diesem Beitrag beworbenen Heilmittels gegen Durchfall „Perenterol“, welches die Arzneihefe *saccharomyces boulardii* als Wirkstoff hat. Auf der Seite des beanstandeten Beitrags „Durchfall“ auf der Gesundheitsplattform mylife.de erscheint sowohl rechtsseitig als auch beim Scrollen im Textfeldbereich eine Werbeanzeige in Form eines Banners für „Perenterol“, dem von MEDICE hergestellten und im Beitrag „Stark gegen Durchfall – gut für den Darm“ in der „Freizeit SPASS“ beworbenen Arzneimittels (ASt 3). Darüber hinaus hält die Antragsgegnerin auf der Start- und Übersichtsseite von mylife.de unter den Rubriken „GESUND LEBEN“ bzw. „KRANKHEIT & BEHANDLUNG“ Ankündigungen für die werblichen Beiträge „Atopische Erkrankungen – Haut im Fokus: Ein Interview mit dem Experten Dr. Christian Capello“, „Ohne Beschwerden durch die Wechseljahre – ein Interview mit Frauenarzt Dr. Heinz G. Bohnet“ und „Wie gut ist Homöopathie – Arzt Peter Emmrich antwortet“ in der Form des Anlagenkonvoluts ASt 5 bereit. Die Anleser zu diesen werblichen Beiträgen sind vom Format her so in die Seite eingegliedert, dass sie im unmittelbaren Umfeld der identisch formatierten redaktionellen Beiträge erscheinen. Die Aufmachung (Schrift, Farbe und Größe) von werblichem und redaktionellem Beitrag ist dabei gleich. Zwischen Kategorie und Überschrift des Beitrags sind die beanstandeten werblichen Beiträge durch einen grau unterleg-

ten Hinweis „ANZEIGE“ gekennzeichnet. Auf der Seite der beanstandeten werblichen Beiträge sind diese mit den Hinweisen „ANZEIGE: mylife.de in Kooperation mit...“ gekennzeichnet, wobei die Kooperationspartner für die jeweiligen, beanstandeten werblichen Beiträge genannt sind. Diese Hinweise sind zwischen der Rubrikbezeichnung, in welcher sich der Beitrag befindet, und der Überschrift des Beitrags platziert. Die Hinweise sind hierbei fixiert und verändern ihre Position – bspw. beim Scrollen – nicht.

Mit Schreiben vom 28.03.2019 mahnte die Antragstellerin die Antragsgegnerin wegen wettbewerbsrechtlicher Verstöße auf dem von ihr betriebenen Gesundheitsportal mylife.de ab, wobei die unter anderem beanstandeten Ankündigungen auf der Startseite von mylife.de damals mit gar keiner Kennzeichnung als werblicher Beitrag versehen waren (ASt 7). Die Antragsgegnerin änderte daraufhin die ungekennzeichneten Beiträge auf die hier beanstandete Darstellung ab, gab hinsichtlich der vorherigen ungekennzeichneten Darstellung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und antwortete mit Schreiben vom 03.04.2019, in welchem sie die weiteren Monierungen zurückwies (ASt 8). Daraufhin mahnte die Antragstellerin mit Schreiben vom 04.04.2019 die Antragsgegnerin hinsichtlich der hier beanstandeten Beiträge ab und forderte sie im Ergebnis erfolglos (ASt 10) zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf (ASt 9).

Die Antragstellerin ist der Ansicht, der beanstandete Beitrag gemäß Anlage ASt 3 auf der Webseite www.mylife.de/durchfall verstoße gegen die Kennzeichnungspflicht werblicher Beiträge aus den §§ 58 Abs. 1 RStV, 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG sowie 3 Abs. 3, 4 und 5a UWG. Er sei weder als Anzeige gekennzeichnet, noch weise er auf die Kooperation zwischen mylife.de und MEDICE hin. Dass es sich bei dem beanstandeten Beitrag um Werbung für „Perenterol“ handele, folge schon daraus, dass – so behauptet die Antragstellerin - die Antragsgegnerin diesen aufgrund ihrer Kooperation mit MEDICE verfasst habe, um das direkt daneben großflächig abgebildete Produkt „Perenterol“ zu bewerben. Darüber hinaus stelle der Beitrag kooperationsgemäß den Wirkstoff des beworbenen Produkts mehrfach besonders positiv heraus. Aufgrund der mangelnden Kennzeichnung als Anzeige sei der werbliche Charakter des Beitrags nicht erkennbar. Angesichts der Platzierung und der gestalterischen Ähnlichkeit zwischen den beanstandeten werblichen Beiträgen und den redaktionellen Beiträgen auf der Startseite von mylife.de (ASt 5) sei keine ausreichende Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Beiträgen vorgenommen worden. Dass es sich bei den werblichen Beiträgen in ASt 6 um Anzeigen handele, sei trotz des entsprechenden Hinweises nicht hinreichend erkennbar.

Die Antragstellerin beantragt,

der Antragsgegnerin bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

zu untersagen

1. auf dem Internet-Portal www.mylife.de werbliche Beiträge in redaktioneller Gestalt zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, ohne diese als werbliche Beiträge kenntlich zu machen, wenn dies geschieht wie unter der Internetadresse www.mylife.de/durchfall (Anlage ASt 3)

und/oder

2. auf dem Internet-Portal www.mylife.de werbliche Beiträge zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, ohne auch deren Ankündigungen auf den Start- und Übersichtsseiten vom redaktionellen Teil abzutrennen, wenn dies wie unter den Ankündigungen mit den Überschriften „Atopische Erkrankungen – Haut im Fokus: Ein Interview mit dem Experten Dr. Christian Capello“, „Ohne Beschwerden durch die Wechseljahre – Ein Interview mit Frauenarzt Dr. Heinz G. Bohnet“ und „Wie gut ist Homöopathie – Arzt Peter Emmrich antwortet“ geschieht (Anlage ASt 5)

und/oder

3. im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf dem Internet-Portal www.mylife.de werbliche Beiträge zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, ohne diese als solche kenntlich zu machen, wenn dies wie unter den Überschriften „Atopische Erkrankungen – Haut im Fokus: Ein Interview mit dem Experten Dr. Christian Capello“, „Ohne Beschwerden durch die Wechseljahre – Ein Interview mit Frauenarzt Dr. Heinz G. Bohnet“ und „Wie gut ist Homöopathie – Arzt Peter Emmrich antwortet“ geschieht (Anlage ASt 6).

Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, der Antrag sei bereits unzulässig, da er das Ergebnis der gerichtlichen Prüfung, ob es sich um einen redaktionellen oder werblichen Beitrag handele, vorwegnehme. Jedenfalls handele es sich bei dem beanstandeten Beitrag (ASt 3) nicht um einen werblicher Art, da weder ein bestimmtes Produkt noch ein bestimmter Unternehmer genannt werde. Neben der Arzneihefe würden im Therapieabschnitt des Artikels mehrere andere Therapiemöglichkeiten genannt. Dass MEDICE in räumlicher Nähe zu dem Beitrag eine Werbung geschaltet habe, mache diesen noch nicht zu einem werblichen Beitrag, selbst wenn dort ein in ihm enthaltener Wirkstoff besprochen werde. Es handele sich um einen im Anzeigenmarketing gängigen Standard, dass in redaktionellem Umfeld eines Produktes Anzeigen veröffentlicht würden. „Schleichwerbung“ bedeute, dass ein Verlag von einem Dritten Zuwendungen oder andere wirtschaftliche Vorteile dafür erhalte, dass er sich im Rahmen eines redaktionellen Beitrags werblich zugunsten des Dritten oder dessen Produktes äußere. Dies sei hier nicht der Fall, da die Antragsgegnerin hier keinen wirtschaftlichen Vorteil erhalten habe, noch ein bestimmtes Unternehmen oder Produkt im Beitrag genannt oder beworben werde. Dass MEDICE in dem werblichen Beitrag in der Zeitschrift „Freizeit SPASS“ über den redaktionellen Beitrag auf mylife.de informiere, ändere nichts daran, dass es sich bei dem beanstandeten Beitrag um einen redaktionellen handele. Solange das Produkt in dem redaktionellen Beitrag nicht werblich herausgestellt werde oder der Beitrag gar vom Anzeigenkunden verfasst worden sei, sei dies wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden.

Hinsichtlich des Antrags zu 2. liege zum einen kein werblicher Beitrag vor und zum anderen sei die Anzeigenkennzeichnung auf der Start- und Übersichtsseite ausreichend gestaltet worden, indem das Wort „Anzeige“ in deutlicher Schriftgröße gehalten und grau unterlegt sei. Auch im Hinblick auf den Antrag zu 3. sei der Antrag bereits deshalb unzulässig, da ein und dieselbe Handlung – nämlich die Veröffentlichung des Beitrags – in zwei Anträge aufgetrennt worden sei. Darüber hinaus sei ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz auch nicht schlüssig dargelegt, da der Rezipient jedenfalls auf Anhieb erkenne, was redaktioneller Beitrag und was Werbeveröffentlichung bzw. Anzeige sei. Werbung und redaktionelle Teile seien klar voneinander getrennt, was der Leser der Startseite sofort und zweifelsfrei erkenne. Das Wort „Anzeige“ sei unübersehbar.

Zur Ergänzung des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien eingereichten Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Der zulässige Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist unbegründet.

1. Die Antragstellerin hat zunächst keinen Anspruch gegen die Antragsgegnerin, dass diese es unterlässt, entsprechend der Anlage ASt 3 werbliche Beiträge in redaktioneller Gestalt zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, ohne diese als werbliche Beiträge kenntlich zu machen.

a) Der Beitrag „Durchfall“ – abrufbar unter www.mylife.de/durchfall – beinhaltet zunächst keine Werbung im Sinne des § 58 Abs. 1 RStV, sodass sich eine Kennzeichnungspflicht nicht hieraus ergibt.

aa) Gemäß § 58 Abs. 1 RStV, der auf alle Telemedien Anwendung findet (vgl. § 2 Abs. 1 S. 3 RStV), muss Werbung „als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein“. Nach § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“. Dass diese Voraussetzungen gegeben sind, vermag das Gericht nicht zu erkennen.

(1) Insoweit hat die Antragstellerin nämlich nicht glaubhaft gemacht, dass die Veröffentlichung des zunächst einmal ersichtlich redaktionellen Beitrags „Durchfall“ gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt ist. Diesbezüglich behauptet die Antragstellerin lediglich, die Antragsgegnerin habe den Beitrag aufgrund ihrer Kooperation mit MEDICE verfasst, ohne ein Glaubhaftmachungsmittel zu präsentieren. Soweit die Antragstellerin in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht hat, die Antragsgegnerin treffe eine sekundäre Darlegungslast, vermag das Gericht dem für das Verfügungsverfahren nicht zu folgen. In diesem hat die Antragstellerseite zunächst alle anspruchsbegründenden Tatsachen glaubhaft zu machen. Ist sie dazu nicht in der Lage, so geht das zu ihren Lasten. Gegebenenfalls mag sie ein Hauptsacheverfahren einleiten, in welchem sie bessere Beweismittel hat.

(2) Auch aus den sonstigen Umständen kann nach Ansicht des Gerichts nicht mit der für eine Verurteilung im Verfügungsverfahren ausreichenden Sicherheit geschlossen werden, dass die Veröffentlichung des Beitrags „Durchfall“ gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt ist (vgl. hierzu noch im Folgenden d) bb)). Die bloße Tatsache, dass ein Unternehmen in dem Medium gleichzeitig mit Anzeigen wirbt, lässt nicht generell den Rückschluss zu, dass dies ein Entgelt für eine redaktionelle Werbung darstellt (vgl. OLG Hamburg WRP 2010, 1183, 1184). Al-

lein aus dem Umstand, dass die Antragsgegnerin eine Kooperation mit der Herstellerin eines Mittels, dessen Wirkstoff in der Äußerung besprochen und als eine von mehreren Therapiemöglichkeiten benannt wird, in einer anderen von ihr verlegten Zeitschrift - „Freizeit SPASS“ - eingegangen ist, lässt sich nicht schließen, dass der hier völlig neutral gehaltene Beitrag gegen Entgelt oder anderen wirtschaftlichen Vorteil verfasst wurde.

bb) Auch für eine Absatzförderungsabsicht der Antragsgegnerin bezüglich des Produktes von MEDICE liegen hier keine hinreichenden Indizien vor. Eine vergangene Kooperation in einem anderen Medium ist angesichts mangelnder anderweitiger Hinweise ungenügend für den Nachweis einer Absatzförderungsabsicht der Antragsgegnerin. Schließlich kann mangels Anwendbarkeit von § 7 Abs. 7 S. 1 RStV auf die Gesundheitsplattform mylife.de der Antragsgegnerin (vgl. § 58 Abs. 3 RStV) keine Schleichwerbung im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV angenommen werden, die gemäß § 7 Abs. 7 S. 1 RStV auch bei einer unentgeltlichen Äußerung unzulässig wäre.

b) Eine Kennzeichnungspflicht ergibt sich auch nicht aus den §§ 6 Abs. 1 Nr. 1, 2 S. 1 Nr. 5 TMG. Nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG muss jede kommerzielle Kommunikation des Diensteanbieters klar als solche erkennbar sein. Die Legaldefinition der kommerziellen Kommunikation in § 2 S. 1 Nr. 5 TMG entspricht im Wesentlichen den Merkmalen des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV. Nach der Negativabgrenzung des § 2 S. 1 Nr. 5 lit. b TMG stellen die Übermittlung von Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden als solche keine Form der kommerziellen Kommunikation dar. Aufgrund der kumulativen Merkmale „unabhängig“ und „insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung“ ist es möglich, dass auch ein unentgeltlicher Beitrag eine kommerzielle Kommunikation im Sinne der §§ 6 Abs. 1 Nr. 1, 2 S. 1 Nr. 5 TMG darstellen kann (vgl. Gerecke, GRUR 2018, 153, 155). Eine Grenzziehung zwischen sachlicher Information und Werbung kann erst auf Grund einer Gesamtwürdigung von Anlass, Inhalt und Aufmachung erfolgen (Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 3. Aufl., 2015, Rn. 31). Nach gängigem Verständnis verletzt eine Berichterstattung, die unentgeltlich erfolgt, das Trennungsgebot nicht, sofern die sachliche Unterrichtung des Nutzers im Vordergrund steht, sie unentgeltlich erfolgt und die unvermeidliche Werbewirkung nur „Reflexwirkung“ besitzt, ein Unternehmen oder Produkt mithin nicht übermäßig oder einseitig werbend dargestellt wird (BGH NJW 1994, 2954 – Preisrätselgewinnauslobung II; BGH GRUR 1981, 835 – Getarnte Werbung). Ausgehend von diesem Maßstab ist eine solche Verletzung des Trennungsgebotes hier nicht indiziert. Der Beitrag auf mylife.de/durchfall ist sachlich gehalten und berichtet neutral über die Ursachen, Symptome und Therapiemöglichkeiten bei Diar-

rhö. Insbesondere im Rahmen der Therapiemöglichkeiten wird auf verschiedene Arten der Therapie eingegangen, ohne bestimmte Produkte oder Unternehmen besonders anzupreisen oder hervorzuheben. Es kommt hinzu, dass in dem Abschnitt „Therapie“ unter der Überschrift „Probiotika“ lediglich **der Wirkstoff** von „Perenterol“ **neben einem weiteren Wirkstoff** genannt wird, was zunächst einmal keinen Rückschluss auf „Perenterol“ zulässt. Das Vorbringen der Antragstellerin, dem Wirkstoff werde als einzigem Mittel bescheinigt, den Durchfall um einen Tag zu verkürzen, ist mithin ersichtlich fehlerhaft. Zu berücksichtigen ist weiter, dass – wie eine kleine Recherche zeigt – der genannte Wirkstoff *saccharomyces boulardii* auch der Wirkstoff von mindestens zwei weiteren gegen Durchfall vertriebenen Medikamenten ist.

Angesichts dieser Umstände führt die Tatsache, dass MEDICE Werbung in Form von Bannern im unmittelbaren Umfeld des sachlich-redaktionellen Beitrags geschaltet hat, nicht dazu, dass dieser selbst zu einer Werbung „mutiert“. Die deutlich gemachte und abgetrennte Anzeige infiziert den redaktionellen Beitrag insofern nicht. Insbesondere wurde die Arzneihefe, welche der Wirkstoff von „Perenterol“ ist, nicht übermäßig oder einseitig werbend dargestellt. Dass der Beitrag nicht als Werbung gekennzeichnet ist, ist im Hinblick auf das TMG mithin unbeachtlich.

c) Eine Kennzeichnungspflicht aus § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 11 Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG scheidet schon an der zwingend erforderlichen, nachweislichen Finanzierung des Beitrags durch MEDICE.

d) Schließlich liegt in dem Beitrag mylife.de/durchfall auch keine Irreführung mangels als werblich gekennzeichnete Werbung im Sinne des § 5a Abs. 6 UWG. Nach § 5a Abs. 6 UWG kann eine redaktionelle Werbung anders als nach § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 11 Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG auch dann unlauter sein, wenn sie ohne Gegenleistung erfolgt (OLG München WRP 2010, 431).

aa) Grundlage des in § 5a Abs. 6 UWG – des früheren § 4 Nr. 3 UWG - enthaltenen Verbots redaktioneller Werbung ist die damit regelmäßig einhergehende Irreführung des Lesers, welcher dem Beitrag aufgrund seines redaktionellen Charakters unkritischer gegenübertritt und ihm auch größere Bedeutung und Beachtung beimisst (vgl. BGH GRUR 1981, 835 – getarnte Werbung I; 1994, 821, 822 – Preisrätselgewinnauslobung I, jeweils zu § 1 UWG a. F.)

Wird in einer Zeitschrift der redaktionelle Teil mit Werbung vermischt, ist im Allgemeinen eine Irreführung anzunehmen (BGH GRUR 1997, 907, 909 – Emil Grünbär-Klub; GRUR 1997, 914, 916 – Die Besten II). Dies gilt unabhängig davon, ob der Beitrag gegen Entgelt oder im Zusammenhang mit einer Anzeigenwerbung geschaltet worden ist (BGH GRUR 1994, 821, 822 – Preisrätselgewinnauslobung I). Für das Vorliegen einer getarnten Werbung genügt es andererseits

nicht, dass ein redaktioneller Beitrag eine Werbewirkung für ein Unternehmen oder seine Erzeugnisse entfaltet.

Voraussetzung der Unzulässigkeit ist vielmehr, dass der Beitrag ein Unternehmen oder seine Erzeugnisse über das durch eine sachliche Information bedingte Maß hinaus, also übermäßig oder zu einseitig werbend, darstellt (st. Rspr; vgl. BGH GRUR 1994, 441 – Kosmetikstudio). Maßgebend ist eine Gesamtwürdigung aller Umstände des konkreten Falls (vgl. § 5a Abs. 2 UWG) unter Berücksichtigung des Inhalts des Berichts, dessen Anlass und Aufmachung sowie ob ein publizistischer Anlass vorlag (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/ Feddersen, UWG, 37. Aufl., 2019, Rn. 7.51 ff. BGH GRUR 2013, 644, 646 – Preisrätselgewinnauslobung V GRUR 1993, 565 – Faltenglätter). Die relevanten Kriterien sind dabei die Aufmachung des Beitrags, das Art und Maß der Darstellung sowie, ob ein publizistischer Anlass vorlag.

bb) Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze vermag das Gericht den von der Antragstellerin angegriffenen Beitrag noch nicht als redaktionelle Werbung einzustufen (vgl. hierzu bereits a) aa) (2)).

Die Aufmachung entspricht einem sachlichen, redaktionellen Beitrag, ohne annähernd einer attraktiven Werbeanzeige zu ähneln. Ferner sind Art und Maß der Darstellung weitestgehend neutral und benennen weder MEDICE als Herstellerin noch ihr Produkt „Perenterol“ namentlich im Beitrag, sodass von einer übermäßigen, einseitigen Anpreisung nicht die Rede sein kann. Schließlich ist auch ein publizistischer Anlass zu bejahen, da Durchfall wohl jeden Leser hin und wieder befällt und ein legitimes Informationsinteresse der Adressaten hier jedenfalls gegeben ist. Für eine Unzulässigkeit müssen konkrete Umstände vorliegen, dass neben der Absicht der Informationsvermittlung die Absicht, eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern, eine größere als nur eine notwendig begleitende Rolle gespielt hat, weil ungeachtet der objektiven Eignung zur Wettbewerbsförderung der Grund für die gewählte Berichtsform in der Regel in der durch Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG geschützten Aufgabe der Presse liegt, die Öffentlichkeit über eine Angelegenheit von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten (vgl. OLG Hamburg GRUR-RR, 15, 17).

Mithin liegt auch keine Irreführung mangels Kennzeichnung des redaktionellen Beitrags im Sinne des § 5a Abs. 6 UWG vor.

2. Auch das zweite Begehren der Antragstellerin greift nicht durch.

a) Insoweit fehlt es bereits an einem Verfügungsgrund. Die Antragstellerin hat im Rahmen der mündlichen Verhandlung eine **neue Anlage ASt 5** überreicht und diese zum Streitgegenstand

gemacht. Diese Anlage, welche nun Bestandteil ihres Antrags geworden ist, hat jedoch einen anderen Inhalt - schon die Titelseite ist anders gestaltet – als die zuvor als ASt 5 präsentierte Anlage. Diesbezüglich liegt mithin eine Auswechslung des Streitgegenstands vor, hinsichtlich dessen keine Dringlichkeit mehr gegeben ist.

b) Selbst wenn man insoweit anderer Ansicht wäre, so hätte das Begehren der Antragstellerin keinen Erfolg.

aa) Dass der als Anzeige gekennzeichnete Beitrag „Atopische Erkrankungen – Haut im Fokus: Ein Interview mit dem Experten Dr. Christian Capello“ nicht vom redaktionellen Teil abgetrennt ist, lässt sich der Anlage ASt 5 nicht entnehmen. Die insoweit als letzte Seiten der genannten Anlage eingereichten Seiten weisen bereits keinen Bezug zum redaktionellen Teil auf, so dass das Begehren der Antragstellerin diesbezüglich bereits per se erfolglos bleibt.

bb) Soweit die Antragstellerin in der mündlichen Verhandlung ihr Vorbringen dahingehend klargestellt hat, sie beanstandete im Rahmen dieses Antrags insbesondere dass auch die Darstellung der als Anzeige gekennzeichnete Beiträge „Ohne Beschwerden durch die Wechseljahre – Ein Interview mit Frauenarzt Dr. Heinz G. Bohnet“ und „Wie gut ist Homöopathie – Arzt Peter Emmrich antwortet“ auf der Start- und Übersichtsseite von mylife.de gegen das Trennungsgebot gemäß §§ 58 Abs. 1 RStV, 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG sowie 3 Abs. 3, 4 und 5a UWG verstießen, vermag das Gericht dem nicht zu folgen. Auch insoweit ist das Begehren unbegründet.

(1) Maßstab für die Prüfung, ob Werbung „klar“ und „erkennbar“ von sonstigem Inhalt getrennt ist, ist der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame und verständige Durchschnittsempfänger des jeweiligen konkreten Angebots. Er muss ohne weiteres und zweifelsfrei erkennen können, dass es sich um der Verkaufsförderung dienende Werbung und nicht um einen redaktionellen Beitrag handelt (Fiedler in BeckOK Informations- und Medienrecht, Gersdorf/ Paal, 23. Edition, 2018, RSTV § 58 Rn. 7)

(a) Bei den beanstandeten werblichen Ankündigungen handelt es sich um Anleser, die zunächst über und dann neben (vgl. alte Anlage ASt 5) bzw. über (vgl. neue Anlage ASt 5) den redaktionellen Anlesern positioniert und diesen vom Schriftbild ähnlich sind. Entgegen der von den Antragstellervertretern in der mündlichen Verhandlung geäußerten Ansicht (vgl. Protokoll) reicht dies jedoch noch nicht per se für einen Verstoß gegen das Trennungsgebot aus. Ist nämlich eindeutig erkennbar, dass es sich um einen Beitrag werblicher Art handelt, so kann allein dadurch eine

Trennung von den sonstigen Inhalten klar erkennbar und eindeutig sein (vgl. Fezer/Büscher/Obergfell, Lauterkeitsrecht, UWG, 2016, RStV § 58 Rn. 78a). So ist der vorliegende Fall gelagert (vgl. hierzu (2) i.V.m.3.).

(b) Darüber hinaus muss man sich einmal den Schutzzweck des Trennungsgebotes vergegenwärtigen. Hintergrund ist, dass werbliche Beiträge nicht mit solchen redaktioneller Art verwechselt werden. In der alten Anlage Ast 5 beginnt die Darstellung aber mit drei eindeutig als Anzeigen gekennzeichneten Darstellungen (vgl. hierzu ((2) i.V.m. 3.), so dass allenfalls die „Gefahr“ besteht, dass der dann neben der dritten „ANZEIGE“ folgende redaktionelle Beitrag „Die Gefäße im Körper – Bahnen des Lebens“ auch für einen werblicher Art gehalten wird. Der Schutz vor einer **derartigen** Fehlvorstellung ist aber nicht Sinn des Trennungsgebotes, dieses findet vielmehr lediglich Anwendung bei der möglichen umgekehrten Vorstellung.

(2) Die hier beanstandete Aufmachung (ASt 5), in welche die Antragsgegnerin sie nach der ersten Abmahnung der Antragstellerin mit Schreiben vom 28.03.2019 geändert hat, ist deutlich mit einem Anreißer „ANZEIGE“ markiert. Jeder der ggf. als redaktioneller Beitrag erscheinenden Anreißer ist durch einen solchen Anreißer deutlich als werblicher Inhalt markiert (vgl. hierzu im Folgenden unter 3.). Und aufgrund dieser Darstellung kann und wird der den Beurteilungsmaßstab bildende Durchschnittsempfänger den Unterschied zwischen den einzelnen Rubriken klar erkennen und den jeweiligen Beitrag eindeutig zuordnen.

3. Auch der dritte Antrag, mit welchem gerügt wird, dass die als Anlagenkonvolut ASt 6 überreichten werblichen Beiträge selber nicht hinreichend gekennzeichnet seien und daher gegen § 58 Abs. 1 RStV, § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG sowie §§ 3 Abs. 3, 4 und 5a UWG verstießen, ist unbegründet.

a) Maßgebend ist stets, ob der Durchschnittsleser die Bezeichnung als Anzeige dem Werbetext zuordnet und er sie dahin versteht, dass es sich um keinen redaktionellen Beitrag, sondern um Werbung handelt (OLG Frankfurt WRP 2010, 156). Der Hinweis muss nach Schriftart, Schriftgröße, Platzierung, Kontrast und Begleitumständen ausreichend deutlich sein, um eine Irreführung zu vermeiden (vgl. BGH GRUR 1996, 791 – Editorial II; LG/OLG Frankfurt WRP 2010, 157 ff.; OLG München WRP 2010, 161; OLG Düsseldorf WRP 2009, 1155 und WRP 2009, 1311 (zu Nr. 11 Anh. § 3 Abs. 3).

b) Ausgehend von diesem Maßstab ist die Kennzeichnung in den werblichen Beiträgen aus Anla-

genkonvolut ASt 6 nicht zu beanstanden. Beim Aufrufen des jeweiligen Beitrags wird oben links durch das deutlich grau unterlegte, in Großbuchstaben verfasste Kennzeichen „ANZEIGE“ mit dem folgenden „mylife.de in Kooperation mit...“ auf den kommerziellen Zweck des Beitrags hinreichend erkennbar hingewiesen. Soweit in der ursprünglichen Anlage ASt 6 (aber auch ASt 5) diese ins Auge fallende graue Unterlegung des Wortes „ANZEIGE“ nicht erkennbar war, hat die Antragstellerin schlicht eine irreführende Anlage präsentiert (!), die nicht der auch bei Aufruf des Internetauftritts der Antragsgegnerin augenfälligen Präsentation entspricht. Es ist für das Gericht nicht ersichtlich, wie die Kennzeichnung als werblicher Beitrag noch deutlicher erfolgen soll als mit dem farblich abgehobenen, in Großbuchstaben verfassten Anreißer „ANZEIGE“. Dies entspricht gerade dem klassischen und gängigsten Kennzeichen eines werblichen Beitrags. Das Kennzeichen „ANZEIGE mylife.de in Kooperation mit...“ erfolgt auch jeweils über der Überschrift des werblichen Beitrags. Anders als die Antragstellerin meint, ist hier keine besondere Zuordnung zu dem darauffolgenden werblichen Beitrag bspw. in Form eines Rahmens oder einer farblichen Betonung erforderlich, damit die Zuordnung klar und erkennbar erfolgt. Wozu soll „ANZEIGE mylife.de in Kooperation mit...“ gehören, wenn nicht zu dem sich darunter befindenden Beitrag?

Auch ist es nicht erforderlich, das Kennzeichen dynamisch zu gestalten. Einem Durchschnittsempfänger ist nach Ansicht des Gerichts durchaus bewusst, dass die einmal erfolgte Zuordnung des Kennzeichens am Anfang des Werbetexts bis zum Ende des nicht allzu umfangreichen werblichen Beitrags erhalten bleibt. Eine ständige Vergegenwärtigung, dass es sich bei dem aktuell gelesenen Beitrag um einen werblichen handelt, ist insofern nicht erforderlich.

Mangels anderer möglicher Zuordnung zu einem Beitrag wird dem Durchschnittsempfänger hinreichend klar verdeutlicht, dass das Kennzeichen dem darauffolgenden groß überschriebenen Beitrag zuzuordnen ist und es sich dabei um einen solchen werblicher Art handelt. Dessen Aufmachung ist insgesamt so ausreichend deutlich, dass eine Irreführung eines Durchschnittsempfängers nicht in Frage kommt.

Die prozessualen Nebenentscheidungen richten sich nach den §§ 91, 708 Nr. 6 und 711 ZPO.

Dr. Steinmetz
Vorsitzender Richter am Landgericht