

Taylor Wessing · Neuer Wall 44 · 20354 Hamburg

**Vorab per Telefax: 0 89-55 97-29 91, -30 03**

Landgericht München I

Prielmayerstr. 7

80335 München

**Kopie**

Neuer Wall 44  
20354 Hamburg  
Postfach 30 06 20  
20303 Hamburg

Tel. +49 (40) 3 68 03-0  
Fax +49 (40) 3 68 03-280  
hamburg@taylorwessing.com  
www.taylorwessing.com  
Sekretariat + 49 (40) 368 03-225  
j.wimmers@taylorwessing.com

**EILT – Bitte sofort vorlegen  
Schriftsatzfrist im Eilverfahren heute 16:00 Uhr**

Rechtsanwalt

Jörg Wimmers, LL.M. (NYU)

Aktenzeichen

1000448/05-WIM/krq

Datum

03. März 2005

**21 O 3220/05**

In dem Rechtsstreit

**BMG Records GmbH u. a.**

Rechtsanwälte Waldorf

gegen

**Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG**

Rechtsanwälte Taylor Wessing

nehmen wir für die Antragsgegnerin, soweit dies in der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit möglich ist, zum Schriftsatz der Antragstellerinnen vom 2. März 2005 und zur gestrigen mündlichen Verhandlung vor der Kammer Stellung.

Angesichts des weiteren Sachvortrags der Antragstellerinnen und der Erörterung in der mündlichen Verhandlung darf vorab noch einmal darauf hingewiesen werden, worum in es im vorliegenden Fall nicht geht:

Es geht nicht darum, ob Software zur Umgehung von Kopierschutzmaßnahmen im Allgemeinen und das Programm „AnyDVD“ des Herstellers „SlySoft“ im Besonderen vertrieben werden darf oder nicht. Es geht ebenso nicht darum, welche Informationen dieser Hersteller auf seiner Website bereit hält und ob dieser seine Kunden zur Falscheingabe ihrer Nationalität anleitet.

Schließlich geht es auch nicht darum, wie die Antragsgegnerin in der Vergangenheit über den Themenkomplex der Kopierschutzmaßnahmen berichtet hat. Die von den Antragstellerinnen vorgelegten Artikel stammen sämtlich aus der Zeit vor Inkrafttreten des § 95 a UrhG am 1. September 2004!

Es geht allein darum, ob die Antragsgegnerin das Recht hat, als Presseorgan die Fachöffentlichkeit über die Wirksamkeit einzelner Kopierschutzmechanismen zu unterrichten. Der ursprüngliche Antrag der Antragstellerinnen zielte darauf ab, der Antragsgegnerin generell zu untersagen, die Öffentlichkeit darüber zu informieren, dass ein bestimmter Hersteller für sich in Anspruch nimmt, bestimmte Kopierschutzmechanismen umgehen zu können. Auf Anregung der Kammer haben die Antragstellerinnen ihren Antrag nun darauf beschränkt, der Antragsgegnerin die konkrete hier angegriffene Berichterstattung in der Form des am 19.01.2005 veröffentlichten redaktionellen Beitrags zu untersagen. Auch dieser Antrag ist aber unbegründet, weil die Veröffentlichung keine Werbung im Sinne von § 95 a Abs. 3 UrhG darstellt.

Soweit die Kammer in der Erörterung andeutete, bei dem streitgegenständlichen Bericht (Anlage AS 3) könne es sich ggf. um sogenannte „getarnte Werbung“ handeln, weil er die vorausgegangene Pressemitteilung der Firma Slysoft (Anlage AS 27) identisch übernommen habe, ist dies tatsächlich nicht richtig und erfüllt nicht die von der Rechtsprechung aufgestellten ermittelten Kriterien für getarnte Werbung. Auch die von der Kammer angedeutete „Tendenz“ kommt dem Artikel tatsächlich nicht zu.

## I.

### **Zum Verhältnis von Werbung und Pressefreiheit**

1. Der Begriff der Werbung setzt voraus, dass eine Äußerung mit dem Ziel getätigt wird, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern (Art. 1 der Richtlinie 84/450 EWG; Dreyer/Kotthoff/Meckel-Dreyer, § 95 a UrhG, Rdnr. 76; Baumbach/Hefermehl-Bornkamm, 23. Auflage 2004, § 5 UWG, Rdnr. 2.11; allg. Meinung). An diesen zielgerichteten Tätigkeitszusammenhang zwischen Äußerung und Wettbewerbsförderung sind regelmäßig keine hohen Anforderungen zu stellen, weil eine „Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs“ (Art. 1 der Richtlinie 84/450/EWG) regelmäßig geeignet ist, den Wettbewerb zu fördern. Aus die-

sem Grund spricht in der Regel eine widerlegbare Vermutung dafür, dass die fragliche Handlung auch mit dem Ziel vorgenommen wurde, „den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern“ (Harthe/Henning-Dreyer, § 5 UWG, Rdnr. 144).

2. Diese Vermutung **gilt aber nicht für redaktionelle Äußerungen von Medienunternehmen!** Art. 5 Abs. 1 GG ist bei der Auslegung einfachgesetzlichen Rechts und damit auch bei der Auslegung des Begriffs der „Werbung“ zu berücksichtigen (siehe im Einzelnen unseren Schriftsatz vom 1. März 2005, Seite 12 ff.). Die wirtschaftliche Tätigkeit von Unternehmen und deren Produkte stellen einen wichtigen Teil der Lebenswirklichkeit dar, über die die Presse berichtet, und die sie teils kritisch, teils positiv zu kommentieren hat. Jede positive oder neutrale, ja sogar die kritische Berichterstattung über ein Produkt vermag aber objektiv den Wettbewerb des entsprechenden Unternehmens zu fördern. Aus diesem Grund stellt der BGH in ständiger Rechtsprechung fest, dass eine Haftung eines Pressorgans

**„nicht allein daraus hergeleitet werden kann, dass die Berichterstattung auf eine Verbesserung der fremden Wettbewerbslage hinwirkt. Denn ungeachtet der objektiven Eignung zur Wettbewerbsförderung liegt in der Regel der Grund für die gewählte Berichtsform in der durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten Aufgabe der Presse die Öffentlichkeit bei einer Angelegenheiten von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten“**

(BGH GRUR 1986, 812, 813 – Gastrokritiker; GRUR 1990, 373, 374 – Schönheits-Chirurgie; GRUR 1995, 270, 272 – Dubioses Geschäftsgebaren, BGH GRUR 1997, 912, 913 – Die Besten I; BGH GRUR 1997, 912, 915 – Die Besten II; BGH GRUR 1998, 947, 948 – AZUBI '94; BGH GRUR 2000, 703, 706 – Matschscheibe; BGH GRUR 2002, 987, 993 – Wir Schuldenmacher; aus der Literatur statt aller Baumbach/Hefermehl-Köhler, § 2 UWG Rdnr. 38).

Berichtet die Presse über einen Sachverhalt, so besteht also eine verfassungsrechtlich begründete Vermutung dafür, dass dies mit dem Ziel erfolgt

**„die Öffentlichkeit über eine Angelegenheit von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten“** (BGH aaO).

und nicht

**„mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte oder Verpflichtungen zu fördern“** (so die Definition der Werbung in der Richtlinie 84/450/EWG).

3. Ob danach eine redaktionelle Berichterstattung oder „Werbung“, sei es auch getarnte, vorliegt, hängt davon ab, ob das Presseorgan mit Wettbewerbsabsicht handelt. Die durch den Wortlaut der Definition des Begriffes Werbung eindeutig geforderte Finalität („mit dem Ziel, den Absatz von Waren [...] zu fördern“) setzt voraus, dass zu einer objektiven Eignung, den Wettbewerb zu fördern, eine entsprechende subjektive Absicht hinzutritt. Hier gilt nichts anderes als beim nahezu identisch definierten Begriff „der Wettbewerbshandlung“ des UWG. § 2 Abs. 1 Nr. 1 definiert die „Wettbewerbshandlung“ als

**„jede Handlung einer Person mit dem Ziel, zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens den Absatz oder den Bezug von Waren oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“** (Hervorhebung durch Unterzeichner).

Im selben Sinne definiert der maßgebliche Artikel 1 der Richtlinie 84/450/EWG über die irreführende Werbung (ABl. EG Nr. L 250/17) den Begriff der „Werbung“ als

**„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte oder Verpflichtungen zu fördern“** (Hervorhebung durch Unterzeichner)..

Beiden Bestimmungen ist also gemein, dass – einmal die Wettbewerbshandlung, ein anderes Mal die Werbung – „mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte oder Verpflichtungen zu fördern“ erfolgen muss. Aus diesem Grund gilt auch für den Begriff der Werbung, was Baumbach/Hefermehl-Köhler, § 2 UWG Rdnr. 24 zur Wettbewerbshandlung ausführt:

**„§ 2 Abs. 1 Nr. 1 spricht nicht von einem „Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs“ wie die §§ 1 und 3 a F, sondern von einer „Handlung mit dem Ziel...“. Eine sachliche Änderung ist damit aber nicht beabsichtigt. Wie im früheren**

**Recht muss daher zur objektiven Eignung der Handlung, den Wettbewerb eines Unternehmens zu fördern, eine entsprechende Absicht, die so genannte Wettbewerbs(förderungs)absicht hinzutreten** [zahlreiche Nachweise aus der Rechtsprechung des BGH]. **Die Begrenzung ist erforderlich, da anderenfalls jede Handlung, die geeignet ist, das Wettbewerbsgeschehen zu beeinflussen, nach Wettbewerbsrecht zu beurteilen wäre, auch wenn hier z.B. rein verbraucherpolitische, weitanschauliche, religiöse, publizistische, soziale, kirchliche, wissenschaftliche oder familiäre Anliegen zugrunde liegen.“**

4. Ganz in diesem Sinne geht der Bundesgerichtshof in ständiger Rechtsprechung davon aus, dass ein Presseorgan bei seinen Veröffentlichungen regelmäßig nicht in Wettbewerbsabsicht handelt, sondern mit dem Ziel, ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit zu befriedigen.

Dabei können und müssen sich die Medien selbstverständlich auch auf die Produktinformationen des Herstellers stützen (BGH NJW-RR 1998, 833 – *Auto 94*; BH NJW-RR 1997, 934 – *Produktinterview*; NJW-RR 1996, 362 – *Aknemittel*; NJW-RR 1994, 1385 – *Produktinformation II*, NJW-RR 1993, 936 – *Faltenglätter*). Es ist nicht einmal erforderlich, anzugeben, dass die entsprechenden Informationen vom Hersteller stammen. Der zweite Leitsatz der Entscheidung BGH GRUR 1993, 565 – *Faltenglätter* lautet:

**„Es besteht keine wettbewerbsrechtlich begründete generelle Verpflichtung der Presse, in redaktionelle Beiträge übernommene Produktinformationen des Herstellers als solche zu kennzeichnen“.**

Eine Einschränkung dieses Grundsatzes gilt nur dann, wenn die Information eine unzutreffende Darstellung des vorgestellten Produktes oder übermäßig anpreisende Werbeaussagen enthalten. Aber auch dann muss das Presseunternehmen nicht darauf verzichten, die entsprechenden Informationen zu veröffentlichen. Vielmehr

**„ist das Presseunternehmen gehalten, einen Hinweis auf die Informationsquelle zu geben, um sich seiner Verantwortung für eine unzulässige Wettbewerbsförderung durch „getarnte Werbung“ zu entziehen.“** (BGH GRUR 1993, 565, 566 – *Faltenglätter*).

Selbst „übermäßig anpreisende Werbeaussagen“ des Herstellers dürften durch die Presse also grundsätzlich wiedergegeben werden, wenn sie als solche gekennzeichnet sind!

5. Erforderlich wäre vor dem Hintergrund der rechtlich garantierten Presse- und Meinungsfreiheit dass der Berichterstattung ein „werblicher Überhang“ und damit eine Wettbewerbsförderungsabsicht zukäme. Auf eine solche Absicht, den Wettbewerb des betreffenden Unternehmens zu fördern und nicht die Öffentlichkeit zu informieren, kann aber nur dann geschlossen werden, wenn aufgrund des Gesamtbildes einer Veröffentlichung andere als wettbewerbsfördernde Motive ausgeschlossen werden können (*Wenzel*, das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 5. Auflage 2003, Rdnr. 360; *Soehring*, Presserecht, 3. Aufl., Kap. 22.9; OLG Hamburg, AfP 1991, 537; WRP 1973, 282).

## II.

### Der Beitrag der Antragsgegnerin

Der durch die Klägerin angegriffene Beitrag stellt keine solche getarnte Werbung dar. Dieser Beitrag gibt zunächst nicht, wie die Antragsteller meinen, eine Pressemitteilung des Unternehmens „SlySoft“ unverändert wieder. Ein einfacher Vergleich beider Artikel zeigt, dass lediglich zwei wörtliche Zitate der Aussagen von Herrn Bettini übereinstimmen, die auch als solche gekennzeichnet sind. Im Übrigen enthält der Beitrag zwar Informationen, die sich teilweise auch in der Pressemitteilung finden; er enthält aber weitere technische und rechtliche Informationen und setzt sich darüber hinaus in redaktioneller Art und Weise inhaltlich mit diesen Informationen auseinander:

Der Beitrag informiert darüber, welche Angaben das Unternehmen SlySoft hinsichtlich des eigenen Produktes macht. Er referiert, welche Eigenschaften der Hersteller seinem Produkt zuschreibt. Er hält dabei auch sprachlich einen durchaus kritischen Abstand zu den Angaben („rühmt“; „soll von AnyDVD überwunden werden“, „meint SlySoft“ etc.). Allein der erste Absatz ist im Indikativ gehalten. Abgesehen davon, dass dies nicht getrennt vom restlichen Berichtsinhalt gesehen werden kann und durch diesen relativiert wird, ist es auch unerheblich: Die einfache Weitergabe von Informationen diene der Befriedigung des Interesses der Öffentlichkeit und stellt als solche noch keine Werbung dar. Auch die Antragstellerinnen meinen, gerade aus dem Ton der Antragsgegnerin einen werbenden Charakter herauslesen zu können. Auch dies ist nicht gerechtfertigt.

Der Beitrag kritisiert darüber hinaus die Angaben von SlySoft, indem er auf die in Deutschland geltende durchaus problematische Rechtslage hinweist. Sprachlich wird hier gerade herausgestellt, dass das Unternehmen diese Informationen unterschlägt:

**„Eines erwähnt Bettini jedoch nicht:“.**

Der Beitrag kommentiert schließlich den Sachverhalt, indem er sich in den letzten beiden Absätzen mit dem weiteren Umfeld der Problematik beschäftigt – Umständen, die im Übrigen in der Pressemitteilung überhaupt nicht angesprochen sind! Neben dem Verweis auf die unsichere Rechtslage diskutiert die Antragsgegnerin das Produkt CloneCD desselben Herstellers, und weist auf ähnliche Problematiken bezüglich der rechtlichen Zulässigkeit hin. Die Antragsgegnerin gibt wieder, dass und warum SlySoft der Meinung sei, dass „CloneCD“ nicht gegen § 95 a UrhG verstoße. Dem wird die Auffassung der Musikindustrie gegenüber gestellt. Zugleich wird der Bogen zum Produkt AnyDVD geschlagen indem die Antragsgegnerin darauf verweist, dass die Filmbranche sich auf eine solche Argumentation zu AnyDVD „wohl kaum einlassen“ werde. Auf diese Vorschrift des § 95a UrhG enthält der Artikel sodann einen Link, damit der Leser sich über dessen Wortlaut informieren kann.

All dies geht weit über die Pressemitteilung der Firma Slysoft hinaus.

Information, Kritik und Kommentar sind zentrale Bestandteile der redaktionellen Berichterstattung eines Presseorgans und sie finden sich sämtlich im angegriffenen Artikel wieder. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass dieser Artikel der Information der Fachöffentlichkeit über ein neues Produkt dient, und diesen Sachverhalt kritisch in die Debatte um die Einführung und Nutzung von Kopierschutztechnologien eingebettet wird. Davon, dass dieser von Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz gedeckte Zweck von dem Ziel, den Absatz des Produktes SlySoft zu fördern überlagert würde kann nicht die Rede sein!

### III.

#### Keine „Tendenz“ des Beitrags

Angesichts dieser redaktionellen Auseinandersetzung mit dem Thema bleibt hier keinerlei unsachlicher „werblicher Überhang“. Es geht allein darum, ob die Berichterstattung den Absatz des Programms „SlySoft“ steigern soll, oder ob sie anderen Zwecken dient, insbesondere ein öffentliches Informationsinteresse befriedigen soll. In diesem Zusammenhang werfen die Antragstellerinnen der Antragsgegnerin vor, sie stünde dem Verwenden von Kopierschutzmechanismen ablehnend gegenüber. Vor dem Hintergrund dieser vermeintlichen Gesinnung lesen die Antragstellerinnen eine entsprechende Tendenz in den Artikel hinein, und meinen, dieser diene dazu, den Verkauf von „AnyDVD“ zu fördern und sei deswegen Werbung.

Dies ist aus zwei Gründen unzutreffend:

*Erstens* trifft diese Unterstellung auf die Antragsgegnerin nicht zu; sie berichtet in der entsprechenden Debatte neutral und differenziert. So wird etwa der Begriff „Un-CD“ seit Jahren in der öffentlichen Diskussion verwandt, um einen von den herkömmlichen Standards abweichendes Produkt zu bezeichnen.

*Zweitens* erlaubt § 95 a UrhG ebenso wie wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche keine Zensur einzelner Gesinnungen. Bei der Frage, ob der Beitrag Werbung ist oder nicht, geht es allein darum, ob die Berichterstattung der Förderung des Absatzes von SlySoft dient – einem Unternehmen von dem die Antragsgegnerin keine Anzeigen annimmt! – oder ob die Berichterstattung der „Aufgabe der Presse, die Öffentlichkeit über eine Angelegenheit von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten“ (BGH GRUR 1997, 912, 913 – *Die Besten I* und BGH GRUR 1997, 912, 915 – *Die Besten II*) und dabei ihren Beitrag zur der Meinungsbildung zu leisten. Darauf, welche sachlichen Wertungen die Berichterstattung vornimmt, kommt es nicht an.

Pointiert: Eine Meldung der dpa „BMW stellte heute das erste Modell der neuen Baureihe des 3ers vor“ mag den Absatz der Marke BMW objektiv fördern; dennoch wäre es unzweifelhaft und unbestreitbar keine Werbung, weil die deutsche Presseagentur diese Meldung nicht mit



dem Ziel veröffentlichen würde, den Absatz von BMW zu fördern, sondern um ein öffentliches Informationsinteresse zu befriedigen.

Nichts anderes trifft etwa auf den von den Antragstellerinnen für besonders problematisch gehaltenen ersten Absatz der Veröffentlichung vom 19. Januar zu.

#### IV.

#### **Keine „getarnte Werbung“**

Die Rechtsausführungen der Antragstellerinnen zum Vorliegen einer getarnten Werbung (Seite 6 des Schriftsatzes vom 2. März 2005) sind unzutreffend, weil sie die grundsätzliche Vermutung für eine Berichterstattung zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen in ihr Gegenteil umkehren. Selbstverständlich war die Antragsgegnerin nicht verpflichtet – wie die Antragstellerinnen offensichtlich meinen – auch sämtliche weitere Programme zur Umgehung technischer Schutzmaßnahmen in dem Artikel zu nennen und zu diskutieren. Gerade dieses Beispiel zeigt, dass sich der Werbecharakter eben aus der Art der Informationen, etwa der Herausstellung eines einzelnen Produkts gegenüber anderen Produkten ergeben muss. Der vorliegende Beitrag diene aber dazu, über eine neue Entwicklung im Wettstreit zwischen den Nutzern der Verschlüsselungsmechanismen und denjenigen Unternehmen, die versuchen, diese zu umgehen, zu berichten. Das hat mit Werbung nichts zu tun.

Weiter dürfte sich eine „Diktion, wie sie für Werbeprospekte typisch ist“ kaum dadurch auszeichnen, dass sie die rechtliche Zulässigkeit des Programms in Frage stellt und auf denjenigen – problematischen! – Sachverhalt hinweist, die der Hersteller in seiner Information unterschlägt. In der „Beipackzettel“-Entscheidung wurde ein vorgefertigter Text des Herstellers ausschließlich und wörtlich übernommen. Schließlich wäre natürlich auch nicht jede lobende Berichterstattung – so sie denn vorläge, wie hier nicht – Werbung. Entscheidend ist erneut, ob der Absatzförderungszweck im Vordergrund steht. Ansonsten wäre jeder Testbericht eines einzelnen Produkts, Restaurants oder Hotels, der positiv ausfällt unzulässig (dazu Harte/Henning-Frank, § 4, Rdnr. 26).

## V.

### Zur Relevanz der Rechtsprechung des BGH in Sachen „Schöner Wetten“

Schließlich sein noch einmal auf die hier unmittelbar einschlägige Rechtsprechung von BGH und Instanzgerichten in Sachen „Schöner Wetten“ hingewiesen. Dort wie hier ging es darum, ob die Berichterstattungen eines Presseorgans im Internet unter Einschluss eines Hyperlinks gegen ein Werbeverbot verstieß – dort § 284 Abs. 3 StGB, hier § 95 a Abs. 3 UrhG. Der BGH hat einen Anspruch wegen der Verletzung dieses Verbotes nach § 1 UWG geprüft und genau entsprechend der oben skizzierten Grundsätzen verworfen. Das Gericht führte aus:

„Eine Haftung der Beklagten für einen eigenen Wettbewerbsverstoß kommt schon deshalb nicht in Betracht, weil sie bei dem Setzen des Hyperlinks auf die Internetadresse [www.b.com](http://www.b.com) nicht in der Absicht gehandelt hat, den Wettbewerb der *aI*-AG um inländische Teilnehmer an Glücksspielen zu fördern.

Ein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs i.S. des § 1 UWG ist gegeben, wenn ein objektiv als Wettbewerbshandlung zu beurteilendes Verhalten in der Absicht erfolgt, den eigenen oder fremden Wettbewerb zum Nachteil eines anderen zu fördern, sofern diese Absicht nicht völlig hinter anderen Beweggründen zurücktritt (vgl. *BGH*, GRUR 2002, 1093 [1094] = NJW 2002, 3408 = WRP 2003, 975 - Kontostandsauskunft, m. w. Nachw.). Das Setzen des Hyperlinks auf die Internetadresse der *aI*-AG war zwar objektiv geeignet, den Wettbewerb dieses Unternehmens zu fördern, weil Lesern des Artikels „Schöner Wetten“ dadurch ein bequemer Weg eröffnet wurde, mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen und dessen Wettangebote kennen zu lernen. Daraus, dass die Bekl. dies wollte, kann aber nicht ohne weiteres geschlossen werden, dass sie auch in Wettbewerbsabsicht gehandelt hat, da für die Absicht, fremden Wettbewerb zu fördern, keine Vermutung besteht (vgl. *BGH*, GRUR 1986, 898 [899] = NJW-RR 1986, 1484 - Frank der Tat; *Baumbach/Hefermehl*, WettbewerbsR, 22. Aufl., Einl. UWG Rdnrn. 233, 236a; *Köhler/Piper*, UWG, 3. Aufl., Einf. Rdnr. 226). Die Beklagte hat hier zudem als Medienunternehmen unter dem Schutz der Pressefreiheit (Art. 5 I GG) gehandelt. Sie hat einen - auch in einer Druckausgabe erschienenen - redaktionellen Artikel über die Glücksspielunternehmerin *YW*, die jedenfalls damals eine Person des öffentlichen Interesses war, im Rahmen der Online-Ausgabe ihrer Zeitung „W“ ins Internet gestellt. Die Angabe der Internetadresse der *aI*-AG [www.b.com](http://www.b.com) und deren Ausgestaltung als Hyperlink ergänzte diesen Artikel und sollte eine weitere Information über die Veranstaltung von Glücksspielen durch das von *YW* gegründete Unternehmen ermöglichen.

Besondere Umstände, aus denen sich gleichwohl ergeben könnte, dass bei der Beklagten die Absicht, eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern, neben der Wahrnehmung der publizistischen Aufgabe eine größere als nur notwendig begleitende Rolle gespielt hat (vgl. *BGH*, GRUR 2002, 987 [993] = NJW 2002, 2882 = WRP 2002, 956 - Wir Schuldenmacher), liegen nicht vor. Solche Umstände lassen sich entgegen der Ansicht der Revision - auch nicht dem Artikel „Schöner Wetten“ ent-

nehmen. Wie das BerGer. rechtsfehlerfrei ausgeführt hat, ist dieser boulevardmäßig geschriebene Artikel nach Inhalt und Stil vor allem auf YW ausgerichtet, die zumindest im Zeitpunkt der Veröffentlichung des Artikels eine Person des öffentlichen Interesses gewesen ist. Diese positive redaktionelle Berichterstattung über YW ist kein Werben für ihr Wettgeschäft (erst recht nicht im Sinne eines nach § 284 IV StGB mit Strafe bedrohten Werbens).

Hier genau wie dort steht weiter eine Störerhaftung in Bezug auf eines solche Werbe- bzw. Vertriebsverbot in Rede. Hier genau wie dort gilt weiter, daher

„nach den Umständen hatte sie zwar schon bei dem setzen des Hyperlinks Anlass, näher zu prüfen, ob sie dadurch ein rechtswidriges im Hinblick auf die Vorschrift des § 284 StGB sogar strafbares Handeln unterstützt. Ihre Verantwortlichkeit war aber dadurch begrenzt, dass sie den Hyperlink als Presseunternehmen nur zur Ergänzung eines redaktionellen Artikels gesetzt hat [...] Im Hinblick auf die Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) war die Beklagte unter den gegebenen Umständen auch nicht verpflichtet, das Setzen des Hyperlinks bereits deshalb zu unterlassen, weil sie nach zumutbarer Prüfung nicht ausschließen konnte, dass sie damit ein Inland strafbares Tun unterstützen.“ (BGH GRUR 693, 695 ff.)

Es bleibt daher dabei: Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist vollumfänglich zurückzuweisen.

Wimmers  
Rechtsanwalt