



HANSEATISCHES OBERLANDESGERICHT

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

Aktenzeichen: 5 U 96/04

Entscheidung vom 14. April 2005

In dem einstweiligen Verfügungsverfahren

...
gegen
...

hat das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg, 5. Zivilsenat, nach der am 31. März 2005 geschlossenen mündlichen Verhandlung für Recht erkannt:

Auf die Berufung der Antragsgegnerin gegen des Urteil des Landgerichts Hamburg ? Kammer 16 für Handelssachen ? vom 28. Mai 2004 (Az.: 416 O 89/04) wird unter Abänderung des landgerichtlichen Urteils die einstweilige Verfügung des Landgerichts vom 10. Mai 2004 aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag zurückgewiesen.

Die Berufung der Antragstellerin wird zurückgewiesen.

Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens zu tragen.

Gründe

I.
Die Parteien, zwei Verlage, streiten um die wettbewerbsrechtliche Lauterkeit von redaktionellen Beiträgen zu Programmangeboten des Fernsehsenders Premiere in einer Fernsehprogrammzeitschrift der Antragsgegnerin.

Die Antragstellerin verlegt die 14tägig erscheinende Fernsehprogrammzeitschrift ?TV Spielfilm?. Diese hat das TV-Angebot der in Deutschland maßgeblichen frei empfangbaren Fernsehprogramme (sog. Free TV) in Form von Übersichten und Besprechungen einzelner Filme und Sendungen zum Inhalt und erreichte im 1. Quartal 2004 eine durchschnittliche Verkaufsauflage von knapp 2 Mio. Stück.

Die Antragsgegnerin verlegt seit ca. einem Jahr ebenfalls eine 14tägig erscheinende Programmzeitschrift namens ?TV DIGITAL?, die sowohl im Abonnement als auch im Einzelhandel erhältlich ist. ?TV DIGITAL? enthält, wie es vom Grundkonzept her branchenüblich ist, neben einem redaktionellen Mantelteil im eigentlichen Programmteil tabellarische Übersichten zu dem Fernsehprogramm der nächsten zwei Wochen, des weiteren Zusammenstellungen von TV-Angeboten nach Rubriken sowie Besprechungen und Empfehlungen zu ausgewählten Sendungen, insbesondere Spielfilmen. Dargestellt werden aber nicht nur die

maßgeblichen Free-TV-Sender (aufgeführt wird das Programm von 43 Sendern), sondern ?TV DIGITAL? legt einen besonderen Focus auf die Sendungen und Angebote des TV-Senders Premiere.

Bei dem von der Premiere Fernsehen GmbH & Co KG (nachfolgend nur Premiere) betriebenen TV-Sender handelte es sich bis vor kurzem um den einzigen deutschen so genannten Bezahl- oder Pay-TV-Sender. Mittlerweile gibt es einen weiteren Anbieter, die Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co KG.

Premiere bedient bis zu 30 im Digitalformat ausgestrahlte Programmkanäle mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, die der Fernsehzuschauer nur mit einem zusätzlichen Digital-Decoder und nur im Rahmen eines entgeltlichen TV-Abonnements empfangen kann. Je nachdem, ob er nur einen Kanal, ein bestimmtes Paket von Kanälen oder sämtliche Kanäle abonniert, fallen Entgelte von derzeit 5 Euro/Monat für das Produkt ?Premiere Start? bis zu 45 EUR/Monat für ?Premiere Komplet? an. Hinzu tritt die Möglichkeit für Premiere-Abonnenten auf den Kanälen ?Premiere Direkt? und ?Blue Movie? gezielt bestimmte Spielfilme über eine Telefon-Hotline zu bestellen, und zwar gegen Entgelte von 3 Euro/Abruf bzw. 6 Euro/Abruf. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt, von der Möglichkeit eines dreimonatigen Probeabonnements abgesehen, ein Jahr. Derzeit hat Premiere in Deutschland bei ca. 33,6 Mio. Fernsehhaushalten (Anlage ASt. 10) ca. 2,7 Mio. Abonnenten. Auf Premiere-Angebote entfallen 2,4 Prozent der Gesamtfernsehnutzung (Anlage ASt. 11a).

Seit September 2003 erhalten Premierekunden als Bestandteil des Abonnements die monatliche Kundenzeitschrift ?Premiere Magazin?, die speziell und ausschließlich über das Premiere-Programm informiert. Daneben ließ seit September 2003 Premiere durch eine 100%ige Tochter, die Premiere Verlag GmbH, eine eigene 14tägige Programmzeitschrift namens ?tv komplett? bzw. später ?tv kofler? verlegen, die über das Premiere-Programm hinaus auch die maßgeblichen Free-TV-Angebote anderer Sender darstellte. Die Zeitschrift war für Abonnenten von ?Premiere Komplet? im Abonnement enthalten; sonstige Premiere-Kunden konnten ?tv kofler? kostenpflichtig zusätzlich abonnieren. Im Einzelverkauf wurde die Zeitschrift nicht angeboten.

Nach erfolgreicher Einführung der Abonnement-Zeitschrift ?tv kofler? entschied sich Premiere, zur Kostensenkung den Eigenverlag einer 14tägigen Programmzeitschrift aufzugeben und suchte im Rahmen einer ?Ausschreibung? nach einem Verlag, der an Stelle von Premiere eine das TV-Programm von Premiere abbildende, aktuelle Programmzeitschrift nach Art der ?tv kofler? verlegen sollte. Vier Verlage, darunter auch die Parteien dieses Rechtsstreits, gaben Angebote ab.

Die Wahl fiel auf die Antragsgegnerin. Ende Februar 2004 trafen Premiere und die Antragsgegnerin u. a. eine als ?Liefervertrag ? bezeichnete Vereinbarung (Anlage AG 3): Die Antragsgegnerin werde danach eine 14tägige Programmzeitschrift mit dem Titel ?TV DIGITAL? verlegen und Premiere die eigene Zeitschrift ?tv kofler? einstellen. Die Zeitschrift ?TV DIGITAL? werde zum einen über die branchenüblichen Wege vertrieben und zum anderen gezielt an Premiere-Abonnenten bzw. bisherigen Abonnenten der Zeitschrift ?tv kofler? zum Abonnement angeboten, wobei Premiere-Zuschauer, die das Paket ?Premiere Komplet? beziehen, die Zeitschrift ?TV DIGITAL? als Bestandteil ihres Pay-TV-Abonnements erhalten sollten. Premiere werde dabei für die Dauer von 5 Jahren als exklusiver Handelsvertreter der Antragsgegnerin fungieren, d. h. seinen Abonnenten nur die ?TV DIGITAL? und keine andere Programmzeitschrift anbieten und für vermittelte Abonnements eine Provision erhalten. § 1 der Vereinbarung sieht unter der Überschrift ?Vertragsgegenstand? in Absatz 2 vor, dass einige Musterseiten und das vorläufige Titelblatt der ersten Ausgabe als Anlagenkonvolut L 1 dem Vertrag beigefügt seien. Dieses Anlagenkonvolut werde nach Erscheinen der ersten Ausgabe von TV DIGITAL (Deutschland- und Österreich-Ausgabe) durch diese beiden Hefte als Muster ersetzt. Diese Bestimmung solle die redaktionelle Freiheit der Antragsgegnerin in keiner Weise beschränken. Gemäß § 2 Abs. 2 der Vereinbarung solle die ausschließliche verlegerische, redaktionelle und kaufmännische Verantwortung und Entscheidungsbefugnis für die Zeitschrift ?TV DIGITAL? bei der Antragsgegnerin liegen.

Ferner übernahm die Antragsgegnerin den Abonnentenstamm der Zeitschrift ?tv kofler? in wirtschaftlicher Hinsicht, und es wurde eine Option auch auf den rechtlichen Erwerb vereinbart. Beiden

Zusammenschlusstatbeständen erteilte das Bundeskartellamt die Freigabe.

Obige Vereinbarungen wurden in einer Pressemitteilung der Antragsgegnerin als ?strategische Partnerschaft? (Anlage ASt. 3), in einer solchen von Premiere als ?Kooperation? (Anlage Ast. 4) beschrieben.

Im März 2004 erschien die letzte Ausgabe von ?tv kofler?, am 25. März 2004 die erste Ausgabe der TV DIGITAL? (Heft 08/04). Mehr als 2 Mio. Premiere-Abonnenten erhielten die ersten zwei Ausgaben der ?TV DIGITAL? kostenlos zur Probe. Im Juni 2004 wurde schließlich auch das ?Premiere Magazin? eingestellt.

Die Antragstellerin hat vorgetragen, das Konzept von ?TV DIGITAL? und dessen konkrete redaktionelle Gestaltung wie es sich in den ersten drei Heften (Nr. 8 bis 10/04) darstelle, sei wegen Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten wettbewerbswidrig. Die Antragsgegnerin betreibe mit ihren Beiträgen zu Premiere-Sendungen redaktionelle Werbung zur Förderung sowohl des eigenen Wettbewerbs, als auch des Wettbewerbs von Premiere. In den Programmheften würde aufgrund einer Kooperation zwischen der Antragsgegnerin und Premiere in kaum zu überbietender und die Marktverhältnisse des Senders Premiere verkennender Weise das Programm der Premiere-Kanäle bevorzugt; dies sowohl im eigentlichen Programmteil als auch im redaktionellen Mantelteil, wo sich ebenfalls werbende Bezüge zu Premiere-Angeboten fänden. Premiere-Sendungen würden insbesondere in den einzelnen Programm-Rubriken (?Top-Tip?; ?Highlights Film?; ?Highlights Sport?) sowie in Form spezieller Übersichten und Zusammenstellungen (?Premiere Neustarts?; ?Premiere Direkt?; ?Premiere Direkt Planer?) herausgehoben dargestellt. Redaktionelle Besprechungen und Empfehlungen zu insbesondere Spielfilmen und Sportübertragungen beträfen zu über 60 Prozent Premiere-Sendungen. Etliche Beiträge hätten schon aufgrund ihrer blickfangmäßigen Aufmachung oder der Angabe einer Bestell-Telefonnummer für Premiere eindeutig werblichen Charakter oder seien aufgrund ihres unsachlichen Inhalts mit redaktionellen Erwägungen nicht mehr zu begründen. Hinzu käme die auffällig große Anzahl von Premiere-Werbeanzeigen in den ersten drei Heften. Für den Verkehr sei dabei nicht erkennbar, dass die Antragsgegnerin ein redaktionelles Übergewicht auf die Premiere-Programme allein deshalb lege, weil sie mit Premiere durch eine dahingehende Kooperation verbunden sei. Der Verkehr werde irrig annehmen, die Premiere-Sendungen würden aus objektiven Erwägungen von der Redaktion von ?TV DIGITAL? derart prominent behandelt.

Die Antragstellerin hat mit ihrem Verfügungsantrag vom 5. Mai 2004 zunächst beantragt,

der Antragsgegnerin bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in der Zeitschrift ?TV DIGITAL? mit redaktionellen Beiträgen für Programme des Pay-TV-Senders zu werben, wie aus den Heften

â?¢ Nr. 8/04, Seiten 12, 24, 37-40, 42, 44-46, 48-50 (Anlagen A 1-A 13),

â?¢ Nr. 9/04, Seiten 16-18, 39-42, 44-49, 50-52 (Anlagen B 1-B 14),

â?¢ Nr. 10/04, Seiten 37-40, 42, 44-46, 48-50 (Anlagen C 1-C 11)

ersichtlich ist,

und/oder

?TV DIGITAL? mit derart redaktionell gestalteter Werbung zu vertreiben und/oder vertreiben zu lassen.

Auf Hinweis des Landgerichts hat die Antragstellerin ihren Antrag umgestellt, worauf der Antragsgegnerin mit Beschlussverfügung des Landgerichts vom 10. Mai 2004 bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel antragsgemäß verboten wurde,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs eine als Programmzeitschrift für analoges und digitales Fernsehen angekündigte und/oder beworbene Zeitschrift zu vertreiben und/oder vertreiben zu lassen, sofern darin in redaktionellen Beiträgen das Programm des Fernsehsenders Premiere im Vergleich zu Free-TV-Programmen (digital oder analog, einschließlich öffentlich-rechtlicher Programme) gleichrangig

und/oder stärker hervorgehoben dargestellt wird, ohne dass zugleich darauf hingewiesen wird, dass zwischen der Antragsgegnerin und Premiere eine Kooperation praktiziert wird und das Premiere-Programm nur gegen Zahlung eines Entgelts empfangen werden kann.

Gegen die einstweilige Verfügung hat die Antragsgegnerin Widerspruch eingelegt und beantragt,

die einstweilige Verfügung aufzuheben und den auf ihren Erlass gerichteten Antrag zurückzuweisen.

Sie hat vorgetragen: Die Kooperation zwischen Premiere und der Antragsgegnerin erschöpfe sich im Wesentlichen darin, dass frühere Abonnenten der ?tv kofler?, wenn sie dieses wünschten, nunmehr von der Antragsgegnerin mit der ?TV DIGITAL? beliefert würden, ein Abonnement der ?TV DIGITAL? in das Premiere TV-Abonnement ?Premiere Komplett? eingebunden werde und Premiere als Handelsvertreter für die Antragsgegnerin ?TV DIGITAL?-Abonnements gegen Provision vermittele. Es gäbe zwischen der Antragsgegnerin und Premiere darüber hinaus keinerlei Abreden in Bezug auf die redaktionelle Gestaltung der ?TV DIGITAL? und insbesondere eine bevorzugende oder werbende Darstellung von Premiere-Programmen. Die Antragsgegnerin erhalte für die redaktionelle Gestaltung weder Gegenleistungen noch wäre eine bevorzugende Berichterstattung für sie mit Vorteilen verbunden. Es sei vielmehr eines der vornehmsten und dem Kernbereich des Art. 5 GG unterfallenden Rechte eines Verlegers, über den Inhalt seines Blattes, dessen Gewichtung und Tendenz zu entscheiden. Im Rahmen dessen verhalte sich die gerügte besondere Betonung des digitalen Fernsehens und hierunter speziell des Premiere-Programms. Die Antragsgegnerin wolle, dies sei elementarer Bestandteil des redaktionellen Konzepts, einen speziellen, von den übrigen Programmzeitschriftenverlagen bisher eher vernachlässigten Kundenkreis ansprechen, nämlich den an digitalen bzw. Pay-TV-Programmen interessierten Fernsehzuschauer. Allein aus dieser publizistischen Aufgabenstellung resultiere die besondere Betonung des Pay-TV-Angebots von Premiere. Eine Absicht, den eigenen oder den Wettbewerb von Premiere zu fördern, verfolge die Antragsgegnerin damit nicht, zumal bei Presseunternehmen wegen des grundrechtlichen Schutzes der Presse- und Meinungsäußerungsfreiheit von einer solchen Absicht nur bei Vorliegen ganz besonderer Umstände ausgegangen werden dürfe. Im Hinblick auf die ihr von der Antragstellerin unterstellte Absicht, den Wettbewerb von Premiere fördern zu wollen, fehle es der Antragstellerin im Übrigen schon an der Aktivlegitimation, weil zwischen ihr und Premiere kein konkretes Wettbewerbsverhältnis bestünde.

Die Antragstellerin hat die einstweilige Verfügung verteidigt und ihren bisherigen Vortrag vertieft. Die Kooperation zwischen der Antragsgegnerin und Premiere gehe über das Zugestandene hinaus. Sie verfolge den Zweck, die Verbraucher eines ganzen Marktes, nämlich des Marktes für Pay-TV-Angebote, für die nächsten fünf Jahre dem Wettbewerb um Programmzeitschriften zu entziehen und diese gezielt an das Produkt der Antragsgegnerin zu führen.

Mit Urteil vom 28. Mai 2004, auf dessen Tatbestand wegen des Sach- und Streitstandes im Übrigen Bezug genommen wird, hat das Landgericht die einstweilige Verfügung mit der Maßgabe bestätigt, dass die Worte ?und das Premiere-Programm nur gegen Zahlung eines gesonderten Entgeltes empfangen werden kann? gestrichen werden. Das Landgericht hat im Wesentlichen ausgeführt:

Der Antragstellerin stehe der titulierte Unterlassungsanspruch aus §§ 1, 3 UWG a. F. wegen Irreführung des Verkehrs über den Charakter der von der Antragsgegnerin angebotenen Zeitschrift zu. Die Antragsgegnerin missachte aufgrund der übermäßigen Herausstellung von Premiere-Angeboten das Trennungsgebot. Die Herausstellung gehe über den Bereich sachlicher Unterrichtung hinaus und erfolge maßgeblich in der Absicht, den Wettbewerb zu fördern. Antragsgegnerin und Premiere versprächen sich aus der Kooperationsvereinbarung beiderseitige Vorteile. Wie sich aus der Pressemitteilung der Antragsgegnerin ergäbe, bestünde eine ?strategische Partnerschaft?. Im Unternehmensbereich sei das Ziel von Partnerschaften stets die Verbesserung der Wettbewerbssituation. Diesem Anliegen entspräche auch die tatsächliche Handhabung bei der Überleitung der ?tv kofler?-Abonnenten auf die Antragsgegnerin und die Kopplung eines ?TV DIGITAL?-Abonnements mit dem Premiere-Abo-Paket ?Premiere komplett?. Die angesprochenen Verkehrskreise würden über die objektive redaktionelle Neutralität der Zeitschrift getäuscht, wenn ihnen die Kooperation zwischen der Antragsgegnerin und Premiere nicht mitgeteilt werde.

Auf die Kostenpflichtigkeit des Empfangs von Premiere-Sendern müsse die Antragsgegnerin allerdings nicht ausdrücklich hinweisen. Dieser Umstand sei dem durchschnittlichen Fernsehzuschauer zum einen bekannt. Zum anderen sei es nicht die Aufgabe von Programmzeitschriften darüber zu informieren, welche technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen geschaffen werden müssten, um ein bestimmtes Programm zu empfangen.

Gegen das Urteil des Landgerichts haben beide Parteien Berufung eingelegt.

Mit ihrer Berufung verfolgt die Antragsgegnerin ihren erstinstanzlichen Antrag weiter. Sie wiederholt und vertieft ihren bisherigen Vortrag, insbesondere zur völligen redaktionellen und unternehmerischen Freiheit der Antragsgegnerin und dazu, dass eine besonders förderliche Darstellung des Premiere-Programms der Antragsgegnerin keinen Vorteil außer demjenigen bringe, damit den Geschmack eine ganz bestimmten Zielgruppe zu treffen. Die Programmzeitschrift 'TV DIGITAL' sei, wie aus ihrem Titel eindeutig ersichtlich, auf die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer von digitalem Fernsehen zugeschnitten, einem stetig wachsenden, zur Zeit aber noch relativ kleinen Kreis von ca. 4,4 Mio. Fernsehhaushalten. Durch diese verfassungsrechtlich verbürgte verlegerische Fokussierung auf eine lukrative Marktlücke sei die streitgegenständliche Gewichtung der Fernsehprogramme bedingt. Unter den derzeitigen Nutzern von digitalem Fernsehen dominiere der Anteil von Premiere-Kunden; sie hätten eine Vorreiterfunktion bei der Einführung des digitalen Standards. Zudem zeige Premiere zu einem höheren Anteil als etwa die öffentlich-rechtlichen Sender Spielfilme, die sich für Besprechungen und Empfehlungen in einer Programmzeitschrift naturgemäß besser eignen, als beispielsweise Politsendungen und Magazine, die sich mit wechselnden, da meist tagesaktuellen Inhalten beschäftigen. Im Übrigen könne, wie eine Auswertung der redaktionellen Beiträge in Heft 12/04 vom 21. Mai 2004 ergebe, von einer unangemessenen Premiere-Voreingenommenheit oder -Lastigkeit der 'TV DIGITAL' auch gar nicht gesprochen werden.

Die Antragsgegnerin beantragt,

das Urteil der Kammer 16 für Handelssachen abzuändern, nämlich die einstweilige Verfügung der Kammer 16 für Handelssachen vom 10. Mai 2004 aufzuheben und den auf ihren Erlass gerichteten Antrag zurückzuweisen.

Die Antragstellerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen und die einstweilige Verfügung vom 10. Mai 2004, unter teilweiser Abänderung des Urteils des Landgerichts vom 28. Mai 2004, zu bestätigen,

hilfsweise,

die Berufung zurückzuweisen und die einstweilige Verfügung vom 10. Mai 2004 unter Abänderung des Urteils des Landgerichts vom 28. Mai 2004, nach dem Tenor des ursprünglich gestellten Verfügungsantrags vom 5. Mai 2004 zu bestätigen.

Die Antragstellerin verteidigt das landgerichtliche Urteil, soweit es ihr günstig ist. Sie nimmt ergänzend Bezug auf § 1 Abs. 2 Liefervertrag 2 (Anlage Ag 3). Durch die dortige Einbeziehung von Musterseiten und -titelblatt bzw. der ersten zwei Ausgaben käme, wenn auch mit Blick auf die Rechtsfolge des § 134 BGB 'versteckt?', zum Ausdruck, dass man sich hinsichtlich der redaktionellen Gestaltung über ein 'Premiere-günstige' 'Soll-Beschaffenheit' der von der Antragsgegnerin zu verlegenden Programmzeitschrift geeignet habe. Die den realen Marktverhältnissen widersprechende Bevorzugung von Premiere-Angeboten gegenüber denen

anderer TV-Sender sei auch nicht durch einen Focus auf digitales Fernsehen zu rechtfertigen. Beim digitalen Fernsehen handele es sich nur um neue Übertragungstechnik, die für den Fernsehzuschauer bezogen auf die gesendeten Inhalte keine Änderungen mit sich bringe. Schon gar nicht könne das Premiere-Angebot als Inbegriff digitalen Fernsehens verstanden werden.

Der werbende Charakter der Zeitschrift ergebe sich ferner daraus, dass ?TV DIGITAL? bis heute nicht das Angebot von Kabel Deutschland abbilde. Die Parteilichkeit der Zeitschrift werde ferner aus einem Kommentar ihres Chefredakteurs zu dem neuen Wettbewerber von Premiere deutlich (Anlage Ast.47).

Soweit das Landgericht den Verfügungsantrag abgewiesen habe, sei die einstweilige Verfügung allerdings abzuändern. Es sei den Verbrauchern schon nicht mit hinreichender Deutlichkeit klar, dass sie für jedes Premiere-Programm zahlen müssten. Dies gelte im Besonderen für die Kanäle ?Premiere Direkt? und ?Blue Movie?, für deren Spielfilme ?TV DIGITAL? zwar bei der Telefonnummer zur Direktbestellung auf die anfallenden Telefonkosten hinweise, nicht aber darüber informiere, dass die Bestellung eines jeden Films mit zusätzlichen Kosten verbunden sei.

Die Antragsgegnerin beantragt,

die Berufung der Antragstellerin zurückzuweisen.

Sie trägt vor, die Bezugnahme auf bestimmte Musterseiten und das vorläufige Titelblatt in § 1 Abs. 2 des Liefervertrages 2 (Anlage AG 3) habe allein dem Zweck gedient, einen zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch nicht existenten Vertragsgegenstand in irgendeiner Weise sinnvoll zu beschreiben und dabei deutlich zu machen, was Geschäftsgrundlage der Vertragsparteien sei, nämlich, dass der Schwerpunkt der Zeitschrift auf digitalem Fernsehen liege, insbesondere also das Premiere-Programm abbilden solle. Im Übrigen verteidigt sie das landgerichtliche Urteil soweit darin die einstweilige Verfügung vom 10. Mai 2004 nicht bestätigt wird und vertritt die Auffassung, der in der Berufungsinstanz gestellte Hilfsantrag sei als Antragserweiterung unzulässig.

II.

Die zulässige Berufung der Antragsgegnerin hat Erfolg und führt zur Aufhebung der einstweiligen Verfügung des Landgerichts vom 10. Mai 2004. Die ebenfalls zulässige Berufung der Antragstellerin ist unbegründet.

1. Gegenstand der Berufung der Antragsgegnerin ist das Verbot, eine Programmzeitschrift zu vertreiben, in deren redaktionellen Beiträgen das Programm des Fernsehsenders Premiere im Vergleich zu den Free-TV-Programmen gleichrangig und/oder stärker hervorgehoben dargestellt wird, ohne dass zugleich darauf hingewiesen wird, dass zwischen der Antragsgegnerin und Premiere eine Kooperation praktiziert wird. Hilfsweise begehrt die Antragstellerin mit ihrer Berufung eine Bestätigung der einstweiligen Verfügung nach ihrem ursprünglich gestellten Antrag.
2. Das vom Landgericht ausgesprochene Verbot kann in der Berufungsinstanz schon deshalb nicht aufrechterhalten werden, weil es inhaltlich zu unbestimmt ist. Die Entscheidung darüber, ob das Fernsehprogramm von Premiere im Vergleich zu den Free-TV-Programmen ?gleichrangig? und/oder ?stärker? hervorgehoben dargestellt wird, kann nicht in das Vollstreckungsverfahren verlagert werden. Hieran knüpft aber die vom Landgericht geforderte Aufklärungspflicht der Antragsgegnerin an.
3. Die Umstellung des ursprünglichen Verfügungsantrags und das landgerichtliche Verbot beruhen ersichtlich auf der Überlegung, ein Presseerzeugnis unterliege einer Art ?Publizitätspflicht?, wenn wirtschaftliche Verflechtungen mit Unternehmen bestehen, deren Tätigkeit zugleich Gegenstand der journalistischen Berichterstattung des Presseerzeugnisses sind. Ob Derartiges nun wünschenswert und verfassungsrechtlich durchführbar wäre, mag dahinstehen. Der in der einstweiligen Verfügung tenorierte Unterlassungsantrag kann ? selbst wenn er hinreichend bestimmt wäre ? schon deshalb keinen Erfolg haben, weil die Antragstellerin

keine hinreichenden Umstände dafür hat vortragen können, dass mit der Zeitschrift 'TV DIGITAL' gegen das Verbot der redaktionellen Werbung verstoßen wird. Damit hat sie auch wettbewerbsrechtlich keine Handhabe, gegen die Zeitschrift vorzugehen. Die beanstandete redaktionelle Berichterstattung über Programm-Angebote des TV-Senders Premiere in der von der Antragsgegnerin verlegten Fernsehprogrammzeitschrift 'TV DIGITAL' ist nicht wettbewerbsrechtlich unlauter gemäß §§ 3, 4 Nr. 3 UWG n. F. bzw. gemäß §§ 1, 3 UWG a. F. unter dem Gesichtspunkt der getarnten redaktionellen Werbung bzw. eines Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung.

a) Nachdem am 8. 7. 2004 das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 3. 7. 2004 (BGBl. I S. 1414) in Kraft getreten ist, hat der Senat diese Rechtsänderung in der Berufungsinstanz zu berücksichtigen. Das von der Antragstellerin beanstandete Wettbewerbsverhalten muss die geltend gemachten Unterlassungsansprüche sowohl nach alter als auch nach neuer Rechtslage rechtfertigen. Es handelt sich um Ansprüche, die in die Zukunft gerichtet und auf Wiederholungsgefahr gestützt sind. In derartigen Konstellationen fordert der BGH, dass das beanstandete Wettbewerbsverhalten sowohl zur Zeit seiner Begehung nach der alten Rechtslage solche Unterlassungsansprüche begründet hat, als auch nunmehr auf Grundlage der neuen Rechtslage noch begründen muss (vgl. BGH, Urteil vom 28. 10. 2004, Az.: I ZR 326/01 ? Puppenausstattungen m. w. Nw.).

b) Soweit die Antragstellerin im Wesentlichen einen Verstoß gegen das Gebot der Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung bzw. eine redaktionelle Verschleierung von Werbung rügt, hat diese anerkannte Fallgruppe gemäß § 1, 3 UWG a. F. sittenwidrigen Verhaltens nunmehr eine gewisse gesetzliche Konkretisierung durch die §§ 3, 4 Nr. 3 UWG erfahren, ohne dass hiermit eine wesentliche inhaltliche Änderung der Rechtslage einhergeht. Gemäß §§ 3, 4 Nr. 3 UWG n. F. handelt unlauter, wer den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen verschleiert. Von einer derartigen Verschleierung ist für den hier streitgegenständlichen Bereich der Presseveröffentlichungen unter Übernahme der zur alten Rechtslage nach §§ 1, 3 UWG a. F. entwickelten Grundsätze und Fallgruppen dann auszugehen, wenn von unter redaktioneller Tarnkappe Wirtschaftswerbung betrieben wird (vgl. BGH NJW 1997, 2679 ff. ? Die Besten I, NJW 1997, 2681 ff. ? Die Besten II). Grundlage für das Verbot der redaktionell getarnten Werbung ist die damit regelmäßig einhergehende Irreführung des Lesers, der dem Beitrag aufgrund seines redaktionellen Charakters unkritischer gegenübertritt und größere Beachtung und Bedeutung beimisst als einer entsprechenden anpreisenden Angabe des Werbenden selbst (vgl. BGH NJW-RR 1997, 1401 f. ? Emil-Grünbar-Klub m. w. Nw.).

Für die Beurteilung der Frage, ob redaktionelle Berichterstattung im Einzelfall als unlautere getarnte Werbung bzw. Verschleierung von Werbemaßnahmen anzusehen ist, gilt nach den in Rechtsprechung und Schrifttum entwickelten Grundsätzen im Wesentlichen folgendes: Ausgangspunkt bildet der Trennungsgrundsatz, wonach Veröffentlichungen zu Zwecken des Wettbewerbs in der Presse ihren Charakter eindeutig erkennen lassen müssen. Werbung und redaktioneller Text sind grundsätzlich zu trennen. Dieser allgemein anerkannte Grundsatz gründet sich zunächst auf eine gefestigte Berufsauffassung der Zeitungsverleger, Journalisten und Werbungstreibenden (vgl. hierzu auch die bei Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl. 2001, § 3 UWG Anh. X und XI, S. 1266 ff. veröffentlichten Richtlinien des ZAW (Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft) für redaktionell gestaltete Anzeigen und für die Werbung mit Zeitungs- und Zeitschriftenanalysen sowie die Richtlinien der Verleger und Organisationen für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften) und findet sich ausdrücklich in den Pressegesetzen der Länder niedergelegt, wonach die Verleger eines periodisch erscheinenden Druckwerkes verpflichtet sind, sämtliche Veröffentlichungen, für die sie ein Entgelt erhalten, fordern oder sich versprechen lassen, deutlich mit dem Wort 'Anzeige' zu kennzeichnen, soweit diese nicht schon durch die Anordnung der Gestaltung allgemein als Anzeigen erkennbar sind (vgl. etwa § 10 LPG Hamburg). Eine Missachtung des Kennzeichnungsgebots stellt aber auch unmittelbar einen Verstoß gegen die guten Wettbewerbssitten dar, da insofern das Publikum bereits über die Veranlassung zur Berichterstattung (das 'ob?') getäuscht wird (vgl. hierzu Frank in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, München 2004, § 4 Nr. 3 Rn. 14 ff.). Berichten Medien in Wahrnehmung ihrer publizistischen Aufgabe dagegen unentgeltlich über bestimmte Unternehmen oder ihre Produkte und/oder Dienstleistungen, kann das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Text dennoch verletzt sein, wenn nicht die sachliche Unterrichtung des Publikums im Vordergrund steht und

werbliche Auswirkungen lediglich zwangsläufige Folge der Berichterstattung sind (vgl. BGH NJW 1990, 1529 ? Schönheitschirurgie; NJW 1981, 2573 ? Getarnte Werbung). Die Medien dürfen sich vor diesem Hintergrund auf Informationen der jeweiligen Unternehmen zu ihren Produkten oder Leistungen stützen, ohne dass sie verpflichtet wären, darauf ausdrücklich hinzuweisen (vgl. BGH NJW-RR 1998, 833 ? Autoâ??94; NJW-RR 1997, 934 ? Produktinterview; NJW-RR 1993, 936 ? Faltenglätter). Auch die namentliche Nennung des Produktherstellers, des Produkts, des Preises und sonstiger Konditionen des Angebots sowie der Bezugsquellen und -möglichkeiten sind für eine sachgerechte Information des Publikums meist unverzichtbar und daher zulässig, wenn und soweit sich die Berichterstattung im Rahmen einer gewissenhaft recherchierten, sachlich gehaltenen journalistischen Darstellung hält (vgl. BGH NJW-RR 1997, 934 ? Produktinterview; NJW-RR 1995, 42 ? Bio-Tabletten).

Wettbewerbsrechtlich relevant wird eine redaktionelle Berichterstattung dagegen dann, wenn der Bericht nach seinem Gesamtbild über das durch die sachliche Information des Publikums gebotene Maß hinausgeht und er einen ?werblichen Überschuss? aufweist. Allein die Feststellung, dass ein redaktioneller Beitrag Werbung enthält, genügt allerdings noch nicht, diesen dem wettbewerbsrechtlichen Unwerturteil verbotswidriger getarnter Werbung zu unterwerfen. Eine solche Beurteilung kann nur gerechtfertigt sein, wenn gerade in Wettbewerbsförderungsabsicht durch einen redaktionellen Beitrag das Produkt über das durch eine sachliche Information bedingte Maß hinaus werbend dargestellt wird (vgl. BGH NJW-RR 1993, 936 Faltenglätter m. w. Nw.). Eine dahingehende Vermutung besteht nicht. Es müssen konkrete Umstände dafür 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 Satz 2 GG geschützten Aufgabe der Presse liegt, die Öffentlichkeit über eine Angelegenheit von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten (BGH NJW 1997, 2679 ff. ? Die Besten I). Entscheidend ist mithin darauf abzustellen, ob und inwieweit eine konkrete Berichterstattung publizistisch veranlasst ist, denn es betrifft den Kern der Pressefreiheit, dass die Presse innerhalb ihrer gesetzlichen Schranken einen ausreichenden Spielraum besitzen muss, in dem sie nach eigenen publizistischen Kriterien entscheiden kann, was öffentliches Interesse beansprucht (vgl. BVerfG NJW 2000, 1021 ? Caroline).

Nur dann, wenn andere als wettbewerbsfördernde Motive ausgeschlossen werden können, kann aus dem Inhalt oder der Gestaltung eines Berichts auf die Absicht geschlossen werden, den Wettbewerb eines positiv besprochenen Unternehmens zu fördern und nicht vorrangig die Öffentlichkeit zu informieren (vgl. OLG Hamburg AfP 1991, 537). Der Bereich der sachlichen Unterrichtung kann dagegen dann verlassen sein, wenn Name, Firma, Ware und/oder Marke des Herstellers übermäßig herausgestellt werden, obwohl es der Erwähnung dessen zur Erfüllung der gesetzten Informationsaufgabe nicht bedarf und die gleichzeitige Erwähnung anderer Hersteller mit entsprechenden Produkten angezeigt wäre, aber unterbleibt, so dass insgesamt der Eindruck einer Auswahl unter mehreren Anbietern und damit einer Empfehlung durch die Redaktion erweckt wird (vgl. BGH NJW 1997, 934 ? Produktinterview m. w. Nw.). Für das Vorliegen einer Wettbewerbsförderungsabsicht kann auch sprechen, wenn Herstellerangaben mit übermäßig werbendem Gehalt unkritisch übernommen werden (BGH NJW-RR 1998, 833 ? Autoâ??94). Ob es sich so verhält, kann nur unter Berücksichtigung der jeweiligen Umstände des Einzelfalls, insbesondere des Inhalts des Berichts, dessen Anlass und dessen Aufmachung festgestellt werden. Einer positiven, sogar überschwänglichen und insoweit werbenden Berichterstattung kann bei gegebenem publizistischem Anlass dann keine Wettbewerbsabsicht unterstellt werden, wenn sie sachlich fundiert ist oder der persönlichen Überzeugung ihres Verfassers entspricht. Die von der Rechtsprechung und Lehre entwickelte Fallgruppe der unlauter getarnten Werbung ist damit insgesamt nicht eindeutig eingegrenzt, sondern bei der Rechtsanwendung in hohem Maße auf wertende Einschätzungen und Prognosen der Folgen einer solchen Werbung angewiesen. Das gilt insbesondere für die Merkmale der sachlichen Unterrichtung, der Werbewirkung und deren Übermaß beziehungsweise Einseitigkeit. Vor dem Hintergrund des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG tritt hinzu, dass wenn und soweit ein auf Wettbewerbsrecht gestütztes Unterlassungsgebot zudem Meinungsäußerungen betrifft, einem Verstoß gegen obige wettbewerbsrechtlichen Grundsätze zwar eine gewissen dahingehende Indizwirkung zukommt, letztlich aber eine spezifische Gefahr für das wettbewerbsrechtliche Schutzgut, den Leistungswettbewerb, von der betroffenen Äußerungen konkret ausgehen und für den jeweiligen Einzelfall auch festgestellt werden muss (vgl. BVerfG NJW 2003, 277 ff. ? Anwalts-Ranglisten).

c) Unter Anwendung obiger Grundsätze vermag der Senat hinsichtlich der beanstandeten Berichterstattung entgegen der Auffassung des Landgerichts eine unlautere, weil getarnte oder verschleierte Werbung nicht zu erkennen.

aa) Zu folgen ist der Antragstellerin zunächst allerdings darin, dass Premiere-Angebote in den von der Antragstellerin eingereichten Heftauszügen der Programmzeitschrift (Heft Nr. 08/04-10/04) der Antragsgegnerin deutlich herausgestellt behandelt werden, dies sowohl in Form entsprechender Bezüge im allgemeinen redaktionellen Mantelteil, als auch im eigentlichen Programmteil, wo dies sich vor allem darin zeigt, dass überwiegend Premiere-Sendungen, vor allem Spielfilme, zum Gegenstand von Besprechungen und Empfehlungen gemacht werden. Dieser Umstand wurde von der Antragsgegnerin erstinstanzlich auch nicht ernsthaft in Abrede gestellt. Soweit sie nunmehr unter Hinweis auf das Heft Nr. 12/04 vom 21. Mai 2004 behauptet, von einer Premiere-Lastigkeit oder ?Dominanz könne keine Rede sein, ist diesem Vorbringen nicht weiter nachzugehen. Zunächst ist nicht ersichtlich, warum das Heft Nr. 12/04 nicht bereits in der mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht am 28. Mai 2004 mit entsprechendem Vortrag hätte vorlegt werden können. Zudem wäre es aber ohnehin rechtlich unerheblich, wenn die Antragsgegnerin die Art und Weise der Gewichtung ihrer Programm-Darstellung, deren wettbewerbsrechtliche Unlauterkeit einmal unterstellt, inzwischen verändert hätte. Eine Wiederholungsfahr im Sinne des § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG wird nicht schon durch die bloße Abstandnahme von einer Zuwiderhandlung, sondern nur durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeschlossen.

bb) Die Herausstellung der Premiere-Angebote durch die Antragsgegnerin ist wettbewerbsrechtlich allerdings nicht zu beanstanden. Sie ist durch die spezielle publizistische Aufgabenstellung der Antragsgegnerin veranlasst und wird durch diese gerechtfertigt.

aaa) Der Behandlung von Premiere-Angeboten durch die Antragsgegnerin kann allerdings in seiner Gesamtwirkung auf den unbefangenen Leser der streitgegenständlichen Programmzeitschriften eine objektiv, den Wettbewerb von Premiere fördernde Wirkung nicht abgesprochen werden. Dies allein genügt nach den obigen Grundsätzen jedoch nicht, von einer unlauteren redaktionell getarnten Werbung auszugehen.

bbb) Die Unlauterkeit liegt auch nicht darin begründet, dass die Antragsgegnerin in ihrer Gewichtung der Premiere-Angebote gegenüber den Angeboten anderer Sender, insbesondere solcher des Free-TV den realen Marktverhältnissen bei der TV-Nutzung nicht gerecht wird. Der Senat vermag eine Verpflichtung von Verlagen zur ausgewogenen, sich an den Marktverhältnissen orientierenden Berichterstattung über das Fernsehprogrammangebot in Deutschland nicht zu erkennen. Eine solche Verpflichtung widerspräche den Grundsätzen der freien verlegerischen Entscheidung im Hinblick auf Inhalt und Ausrichtung von Presseerzeugnissen. Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass der Verbraucher beim Kauf einer Fernsehzeitschrift zwingend erwartet, ihm würde das Fernsehprogramm in einer den allgemeinen Sehgewohnheiten entsprechenden Art und Weise präsentiert bzw. kommentiert. Dass die beanstandete Kommentierung von einzelnen Sendungen in der ?TV DIGITAL? in erster Linie demjenigen Leser nutzt, der auch zugleich Premiere-Kunde ist, mag die Zeitschrift für andere Leser uninteressant machen. Dies hat aber wettbewerbsrechtlich keine Relevanz, denn es handelt sich um eine zwangsläufige Folge der Fokussierung des redaktionellen Schwerpunkts auf ganz bestimmte Fernsehprogramme, nämlich solche des Pay-TV-Senders Premiere. Diese Schwerpunktsetzung wird auch durch den Titel ?TV DIGITAL? hinreichend deutlich. Denn ungeachtet des Umstandes, dass auch andere TV-Sender als Premiere in einem digitalen Verfahren ausgestrahlt werden, verbindet der Verkehr - und das kann der Senat aus eigener Anschauung beurteilen, denn seine Mitglieder gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen der Fernsehnutzer - mit dem Begriff ?digitales Fernsehen? maßgeblich auch sog. Pay-TV-Programme, wie sie in Deutschland bisher einzig von Premiere angeboten werden.

Soweit mit Kabel Deutschland nunmehr ein weiterer Anbieter von digitalem Pay-TV auf den Markt getreten ist, mag sich die Verkehrsanschauung allerdings bald ändern. Wie in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat erörtert und unstrittig geblieben ist, steckt dieses weitere digitale Pay-TV aber noch in den Anfängen und ist in einigen Bundesländern noch gar nicht zu empfangen.

ccc) Es ist auch nicht hinreichend glaubhaft gemacht, dass die Antragsgegnerin für diese konkrete Art der Premiere-günstigen Gestaltung der ?TV DIGITAL? von Premiere ein Entgelt bezieht oder ihr sonstige wirtschaftliche Vorteile gewährt werden oder sie sich hat derartiges versprechen lassen. Insbesondere ist der Antragstellerin nicht darin zuzufolgen, dass die Art und Weise der redaktionellen Gestaltung über die Bezugnahme auf Musterseiten und ?titelblatt bzw. Erstaussagen in § 1 Abs. 2 des Liefervertrages 2 (Anlage AG 3) ?versteckt? zum Gegenstand der Kooperation zwischen der Antragsgegnerin und Premiere gemacht wurde, so dass die der Antragsgegnerin aus dem Vertrag zustehenden Rechte im Sinne eines entgeltlichen Vorteils aufzufassen wären. Eine solche Auslegung widerspricht zunächst dem klaren Wortlaut der Vertragsklausel, wo es heißt, dass durch diese Einbeziehung die redaktionelle Freiheit der Antragsgegnerin gerade nicht beschränkt werde. Außerdem ergibt sich der Sinn und Zweck dieser Einbeziehung daraus, den Vertragsgegenstand zu beschreiben und dabei sicherzustellen, dass die Programmzeitschrift ?TV DIGITAL? überhaupt über das Programm des Senders Premiere berichtet. Diese Geschäftsgrundlage des Liefervertrages ist wettbewerbsrechtlich für sich genommen nicht zu beanstanden. Im Rahmen ihrer verlegerischen Freiheit ist es der Antragsgegnerin unbenommen, selbst zu entscheiden, über welche TV-Angebote sie in ihrer Programmzeitschrift berichtet und damit an welche Fernsehzuschauer sie sich wendet. Verpflichtet sich ein Verlag sich gegenüber einem TV-Sender in Übereinstimmung mit seiner publizistischen Aufgabenstellung, dessen Programm-Angebot darzustellen, ist diese Verpflichtung für sich genommen unbedenklich, soweit dem Verlag die redaktionelle Freiheit über die Art und Weise der Darstellung verbleibt.

Auch soweit Premiere sich exklusiv für 5 Jahre zum Angebot von ?TV DIGITAL? an ihre Abonnenten verpflichtet hat und als Handelsvertreterin nach § 86 HGB einer ?Bemühenspflicht? unterliegt, lässt sich noch nicht sagen, dass sie sich hiermit zumindest faktisch ein entsprechendes ?Wohlverhalten? der Antragsgegnerin erkaufte, die in den Verträgen vorbehaltene redaktionelle Freiheit mithin lediglich als bloßes Lippenbekenntnis zu werten ist. Dafür reichen die vorgelegten Seiten weder selbst aus, noch rechtfertigen diese unstreitigen vertraglichen Gegebenheiten eine solche Annahme. Denn der Exklusivität der Bindung von Premiere steht eine Zahlung der Antragsgegnerin für die übernommenen Abonnenten und ferner die Verpflichtung gegenüber, die Belieferung aller Abonnenten von Premiere mit einer Programmzeitschrift für 5 Jahre sicherzustellen. Darin liegt kein geringes wirtschaftliches Risiko, insbesondere dann, wenn die Zeitschrift im sonstigen Verkauf ?floppt?. Insgesamt ist es nach dem Gesamtcharakter der Kooperation zwischen der Antragsgegnerin und Premiere somit nicht hinreichend glaubhaft gemacht, dass diese wirtschaftliche Verbindung jedenfalls faktisch die Antragsgegnerin soweit einschränkt, dass eine unlautere Verknüpfung von Werbung und redaktioneller Berichterstattung angenommen werden könnte.

Auch die von der Antragstellerin in der Senatsverhandlung vorgelegten Verlautbarungen von Premiere im Zusammenhang mit dem geplanten Börsengang stützen den Vorwurf der redaktionellen Werbung nicht. Hierin wird zwar mehrfach auf die Kooperation mit dem Axel-Springer-Verlag hingewiesen. Diese ist jedoch unstreitig und reicht allein ? wie ausgeführt ? nicht aus, um der Antragstellerin mit ihrem Begehren zum Erfolg zu verhelfen.

ddd) Eine redaktionelle Werbung kann auch ohne Feststellung einer Gegenleistung des beworbenen Unternehmens vorliegen, sofern ihr ?werblicher Überhang? ganz überwiegend aus der Absicht resultiert, den eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern. Eine solche Absicht kann jedoch hier nicht mit überwiegender Wahrscheinlichkeit festgestellt werden.

Um es noch einmal zusammenfassend auf den Punkt zu bringen :

Die für sich genommen nicht zu beanstandende und grundrechtlich garantierte frei verlegerische Entscheidung der Antragstellerin, mit dem Inhalt der ?TV DIGITAL? primär den Kundenkreis der Premiere-Nutzer ansprechen zu wollen, erfordert in hohem Maße eine redaktionelle Auseinandersetzung mit den Premiere-Angeboten. Es kann der Antragsgegnerin vor diesem Hintergrund nicht zum Vorwurf gemacht werden, dass sie sich überwiegend nur mit Premiere-Sendungen redaktionell beschäftigt. Die ?TV DIGITAL? ist insofern eine ?Special-Interest-Zeitschrift?, die sich in ihrem redaktionellen Schwerpunkt mit einem Spezialgebiet Pav-TV-Programme und damit zwangsläufig mit dem jedenfalls bisher einzigen Anbieter

Premiere und dessen Angeboten beschäftigt. Entgegen dem Landgericht vermag der Senat nicht zu erkennen, dass die Antragsgegnerin unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbsrechts den Verbraucher über die wirtschaftlichen Hintergründe dieser Schwerpunktsetzung, nämlich den Kooperationsvertrag, aufklären müsste. Zunächst lässt der Titel ?TV DIGITAL?, wie ausgeführt, den Schwerpunkt hinreichend erkennen. Zudem dürfte dem durchschnittlichen Leser der verlegerische Schwerpunkt der Zeitschrift schon bei einem flüchtigen Durchblättern deutlich werden. Es kann also nicht davon gesprochen werden, dass die Antragsgegnerin die Bezüge auf Premiere-Angebot bewusst verstecken würde, um insgesamt den Anschein einer ausgewogenen Gewichtung der Kommentierung von Fernsehprogramm-Angeboten zu erwecken.

eee) Soweit die Antragstellerin schließlich noch anführt, die Kommentierungen von Premiere-Sendungen in der ?TV DIGITAL? seien inhaltlich übermäßig positiv, ist auf die zitierte Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu verweisen. Besprechungen von Fernsehsendungen stellen Meinungsäußerungen dar, die dem besonderen Schutz des Grundrechts der Meinungsäußerungsfreiheit unterliegen. Aus der konkreten, werbenden Äußerung muss, damit sich daraus ein wettbewerbsrechtliches Verbot rechtfertigt, eine konkrete Gefährdung des Leistungswettbewerbs resultieren. Davon kann vorliegend im Hinblick auf die von der Antragstellerin einzige konkret angeführte Besprechung eines Premiere-Angebots, nämlich die des Spielfilms ?Windtalkers? (Heft Nr. 9/04; S. 39; Anlage Ast 6), nicht ausgegangen werden.

Gleiches gilt für die Stellungnahme des Chefredakteurs von ?TV DIGITAL? zu den neuen digitalen TV-Sendern in dem Editorial des Heftes 24/2004 (Anlage Ast.48). Denn noch im gleichen Heft werden diese Sender ausführlich besprochen und ihre jeweiligen, konkurrierenden Repräsentanten kommen zu Wort (Anlage Ast.47).

Auch die übrigen eingereichten Belege rechtfertigen den Vorwurf redaktioneller Werbung nicht. Zum Artikel auf S. 14 von Heft 8/04 = Anlage A 1 (?Die heiße Strecke?) : Der dort genannte Premiere-Reporter Surer soll die besprochene Rennstrecke mit entwickelt haben und das Rennen ist auch von Premiere gesendet worden, so dass also durchaus ein sachlicher Bezug zur Nennung gerade dieses Reporters besteht (Anlage A 7 : ?Live: GP von Bahrain? am Sonntag, den 4.4.2004).

Der Artikel ?Freie Fahrt für Porno? (S.24 von Heft 8/04 = Anlage A 2) ist ebenfalls nicht übertrieben reklamehaft. In der Sache nimmt die Antragstellerin nicht in Abrede, dass die Porno-Filme nur für Premierekunden unter Verwendung eines entsprechenden Receivers abrufbar sind. Über den plakativen Stil der Überschrift (?Freie Fahrt für Porno-TV?) kann man sicher streiten, aber Geschmacksverstöße begründen noch nicht die Annahme von redaktioneller Werbung.

Schließlich berichtet der Artikel ?Tore in Sekunden? (Anlage B 1) zwar insgesamt positiv über die Premiere-Bundesliga-Konferenz. Schwerpunkt des Artikels ist aber nicht die Herausstellung besonderer Qualitäten gerade der Premiere-Bundesliga-Konferenz gegenüber der ARD- Bundesliga-Konferenz in übertrieben werbender Weise, sondern das ?hautnahe Erleben? des Ablaufs einer derartigen Sendung durch den berichtenden Reporter und deren logistische Durchführung .

4. Zum Hilfsantrag der Antragstellerin : Soweit die Antragstellerin in der Berufungsinstanz hilfsweise auf ihren ursprünglichen Antrag zurückgekommen ist, mag zweifelhaft sein, ob es sich hier um eine bloße Beschränkung des Klagantrags gemäß § 264 Nr.2 ZPO handelt, wie es in der Senatsverhandlung diskutiert worden ist. Die Frage kann deshalb dahingestellt bleiben, weil der Hilfsantrag auch als Klagänderung zulässig wäre. Es handelt sich dann um eine nachträgliche (eventuelle) Klaghäufung, die wie eine Klagänderung zu behandeln ist (Musielak/Ball, ZPO, 4.Aufl., § 533 Rn.6). Eine Klagänderung setzt in der Berufungsinstanz zunächst voraus, dass die Antragstellerin selbst eine zulässige Berufung eingelegt hat, was hier der Fall ist (Musielak/Ball a.a.O. Rn.3). Der Senat sieht die Änderung auch als sachdienlich an, da die Antragstellerin ursprünglich ohnehin nur die konkrete Verletzungsform angreifen wollte, ihr diesbezüglicher Vortrag der Antragsgegnerin auch schon aus der ersten Instanz bekannt ist und eine Entscheidung des Senats einen eventuellen weiteren Prozess zwischen den Parteien vermeiden kann. Auch liegen dem Hilfsantrag dieselben Tatsachen zugrunde wie der einstweiligen Verfügung; sie können also gemäß § 529 ZPO bei der

Entscheidung des Senats berücksichtigt werden (§ 533 Nr.2 ZPO).

In der Sache ist jedoch auch der Hilfsantrag unbegründet. Denn die von der Antragstellerin eingereichten Auszüge aus den Heften 8 -10/04 der Zeitschrift ?TV DIGITAL? stellen keine verbotene redaktionelle Werbung dar. Auf die Ausführungen unter Ziff.3 c) bb) eee) wird Bezug genommen.

Ppp 5. Soweit sich die Antragstellerin mit ihrer Berufung gegen die teilweise Aufhebung der einstweiligen Verfügung durch das Landgericht wendet, bleibt ihr Rechtsmittel ebenfalls erfolglos. Dem Landgericht ist darin zuzustimmen, dass der durchschnittliche Fernsehzuschauer weiß, dass Premiere-Angebote nur gegen Entgelt und im Rahmen eines Abonnements empfangen werden können. Soweit die Antragsgegnerin in ihren Beiträgen auf die Bestell-Telefonnummer für Filme der Kanäle ?Premiere Direkt? und ?Blue Movie? angibt, ist von der Antragsgegnerin nicht zu verlangen, dass sie über die Entgeltlichkeit eines Filmabrufs informiert. Die Antragsgegnerin ist nicht Anbietern dieser Leistungen. Der Abdruck der Bestellnummern rechtfertigt sich aus dem berechtigten Anliegen, den Zuschauer über die Bezugsmöglichkeiten von Premiere zu informieren, ohne dass von der Antragsgegnerin zu verlangen wäre, dass sie dieses in jeder Hinsicht erschöpfend tun muss. Diese Informationspflichten obliegen allein Premiere.

Die Kostenentscheidung folgt aus den §§ 91 , 97 Abs. 1 ZPO.

(Unterschriften)