



## OBERLANDESGERICHT KÖLN

### IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

Entscheidung vom 9. September 2009

Aktenzeichen: 6 U 48/09

In dem Rechtsstreit

... e. V., vertreten durch den Vorstand, dieser vertreten durch Herrn ... Düsseldorf,

Kläger und Berufungskläger,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Terhaag & Partner, RA Michael Terhaag, Dr. Volker Herrmann, Stresemannstraße 26, 40210 Düsseldorf,

gegen

... GmbH, vertreten durch ihren Geschäftsführer Herrn ...

Beklagte und Berufungsbeklagte,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte ...

hat der 6. Zivilsenat auf die mündliche Verhandlung vom 14. August 2009 unter Mitwirkung der Mitglieder Dr. ..., ... und Dr. ...

für Recht erkannt

1. Auf die Berufung der Kläger wird das Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 19. März 2009 wie folgt abgeändert:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung von dem Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 250.000 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft, wobei die Ordnungshaft an dem Geschäftsführer der Beklagten zu vollstrecken ist, zu unterlassen

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken im Internet und/oder im E-Mail-Newslettern in Bezug auf die Kläger wörtlich oder sinngemäß zu behaupten und/oder behaupten zu lassen, zu verbreiten und/oder verbreiten zu lassen,

?Problematisch ist, dass sich immer noch merkwürdige Anbieter auf dem Markt befinden (siehe die Artikel ?Scharlatane auf dem Coaching-Markt" und ?Coachingmarkt sucht Struktur

und Qualität" der E.)",  
wie nachstehend wiedergegeben:

"Weitere Aussichten

*Entscheidend für die Akzeptanz und den weiteren Erfolg des Coachings in der Wirtschaft dürfte u.a. sein, ob sich die Beschreibungen, qualitative Standards zu etablieren, im Markt durchsetzen werden. Problematisch ist, dass sich immer noch merkwürdige Anbieter auf dem Markt befinden (siehe die Artikel "Scharlatane auf dem Coaching-Markt" und "Coaching-Markt sucht Struktur und Qualität" der E.).*

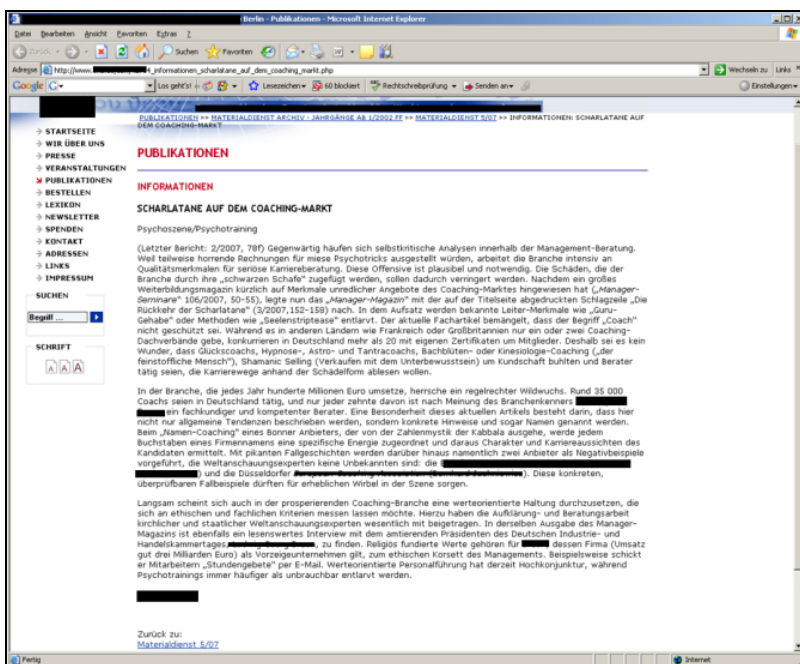
*Positiv kann hingegen vermerkt werden, dass die Zahl der relevanten deutschen Coaching-Verbände bei näherer Betrachtung nicht so groß ist, wie es in früheren Veröffentlichungen dargestellt wurde. Zwar gibt es viele Verbände (vgl. Übersicht der Coaching-Verbände im Coaching-Lexikon), doch haben nur wenige ein ernstzunehmendes Aufnahmeprozedere und Mitgliederzahlen vorzuweisen. Weiterhin gibt es noch "Marketing-Zirkel", die oftmals mit Verbänden gleichgesetzt werden, obwohl es sich um keine eingetragenen Vereine handelt, sondern um Initiativen, die eher Vermarktungssynergien schaffen sollen.*

*Zudem gibt es zahlreiche Verbände, deren Mitglieder "auch Coaching" anbieten, die Verbände selbst aber auf Training, Verkauf, Beratung, Therapie usw. fokussiert sind. Zum Teil ist darin eine Nachwirkung des Umstands zu sehen, dass Coaching oft nicht klar genug definiert und von anderen Disziplinen unterschieden wurde bzw. wird. Mittel- bis langfristig kann hier eine Besserung der Situation erwartet werden. Der "Initiator eines Roundtables der Coaching-Verbände" hat mit seinem im November 2007 publizierten Coaching-Kompendium "Coaching als Profession? Coaching unterscheidbar definiert und Grundlagen für eine seriöse Coaching-Praxis vorgelegt.*

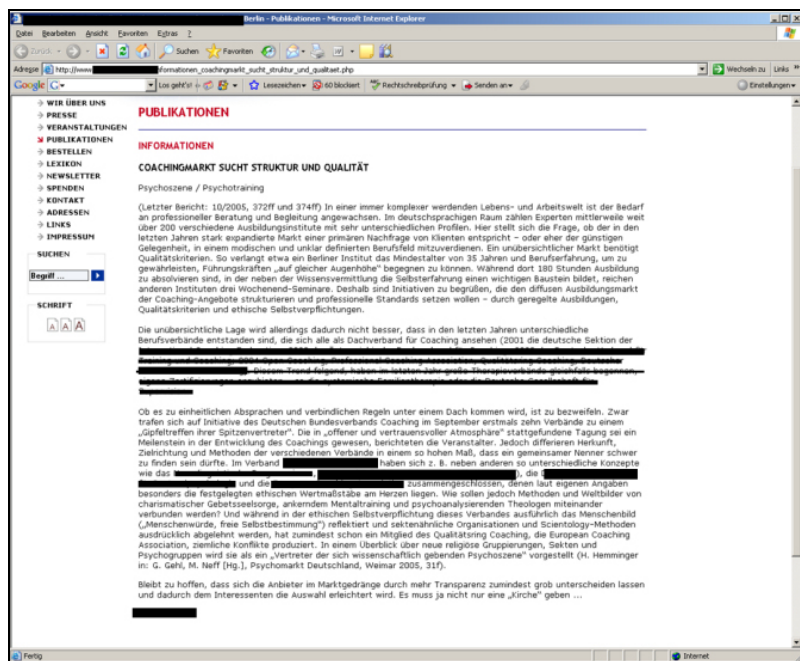
Weitere Informationen:

<http://www.report.de/index.php?.....>

wenn dabei auf die nachfolgend dargestellten Artikel verlinkt wird



und



2. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann jedoch die Vollstreckung des Unterlassungsanspruches durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000 € abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Die Vollstreckung des Kostenerstattungsanspruches kann die Beklagte durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

4. Die Revision wird nicht zugelassen.

## GRÜNDE:

A.

Wegen des Sachverhalts wird gem. § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils Bezug genommen. Mit der Berufung verfolgen die Kläger ihr Begehren in leicht modifizierter Form, wie aus dem Tenor ersichtlich, weiter. Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil.

B.

Die Berufung hat Erfolg. Den Klägern steht ein Anspruch auf Unterlassung der verfahrensgegenständlichen Äußerung aus § 8 Abs. 1 Satz 1, § 3 Abs. 1, § 4 Nr. 7 UWG zu.

I.

Soweit sich die Kläger gegen die Äußerung der Beklagten im Internet wenden, ist allein das UWG in der seit dem 30. Dezember 2008 geltenden Fassung anzuwenden, weil die Beklagte – wie die Parteien in der Berufungsverhandlung klargestellt haben – den Newsletter in der angegriffenen Form weiterhin auf einer von ihr betriebenen Homepage im Internet eingestellt hat. Soweit sich die Kläger gegen die Versendung des Newsletters per E-Mail wenden, ist es zusätzlich erforderlich, dass die Versendung nach der zu diesem Zeitpunkt, also nach der bis zum 29. Dezember 2008 geltenden Fassung des UWG (im Folgenden: UWG 2004), unzulässig war. Beides ist der Fall.

II.

Die Parteien sind Wettbewerber. Der Kläger zu 2 erbringt ebenso wie die Beklagte Coachingdienstleistungen. Die Klägerin zu 1 ist ein B... professioneller Coachs.

III.

Durch die Verbreitung des Newsletters im Internet hat die Beklagte gegen § 3 Abs. 1, § 4 Nr. 7 UWG verstoßen.

1.

Diese Verbreitung ist eine geschäftliche Handlung der Beklagten im Sinne des § 2 Abs 1 Nr. 1 UWG. Die Beklagte betreibt die Homepage [www.coaching-....de](http://www.coaching-....de) jedenfalls auch zu dem Zweck auf sich und ihre sonstigen Angebote aufmerksam zu machen. Die verwendete Domain gleicht einem Serienzeichen, durch das der Zusammenhang mit den geschäftlichen Angeboten der Beklagten deutlich gemacht wird; so verweist die [Portalübersicht](#) auf der Seite auf zahlreiche weitere von der Beklagten betriebene Internetseiten, deren Domains jeweils nach dem Muster [www.coaching-...de](http://www.coaching-...de) aufgebaut ist: Coaching-Report; Coaching-Newsletter; Coaching-Magazin; Coaching-Board; Coaching-Lexikon; Coaching-Literatur; Coaching-Tools; Coaching-Links; Coaching-Videos; Coach-Agentur; Coach- Datenbank; Coach-Ausbildungen; Coach-Ausschreibungen; Coach-Kalender. Der gesamte Internetauftritt der Beklagten ist damit jedenfalls auch darauf ausgerichtet, die Öffentlichkeit auf die entgeltlichen Angebote der Beklagten aufmerksam zu machen. Die Newsletter vermitteln den Eindruck, die Beklagte sei ein besonders fachkundiger, wissenschaftlichem Arbeiten verpflichteter, mit anderen Worten: seriöser Anbieter von Coachingdienstleistungen. Gerade die redaktionellen Beiträge in dem Newsletter fördern dieses Image. Die Verbreitung der Newsletter ist damit ein Verhalten der Beklagten zugunsten ihres eigenen Unternehmens, das mit der Förderung des Absatzes der von der Beklagten angebotenen Dienstleistungen in Zusammenhang steht und geeignet ist, die Anbahnung von Geschäftsabschlüssen zu fördern. Ob die Beklagte die Newsletter insoweit bewusst zur Absatzförderung einsetzt, ist unerheblich, da eine geschäftliche Handlung eine Wettbewerbsabsicht nicht voraussetzt; ausreichend ist der objektive Zusammenhang zwischen dem Verhalten und der Absatzförderung.

Ein anderes Verständnis ist auch nicht im Hinblick auf Art. 5 Abs. 1 GG geboten. Zwar fallen die Äußerungen der Beklagten in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG. Den sich daraus ergebenden Auswirkungen kann aber im Rahmen der bei Anwendung des § 4 Nr. 7 UWG erforderlichen Abwägung Rechnung getragen werden.

2.

Die Beklagte hat durch die Äußerungen in dem Newsletter die Kläger in Bezug auf deren geschäftliche Tätigkeit unzulässig im Sinne des § 4 Nr. 7 UWG herabgesetzt.

Allerdings beruft sich die Beklagte zu Recht darauf, dass ihre Äußerungen in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG fallen. Zwar handelt es sich bei dem Newsletter nicht um ["Presse"](#) iSd Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, denn für diese ist wesensmäßig, dass ein körperliches Medium vorliegt, das zur Verbreitung bestimmt ist. Maßgeblich ist insofern die Herstellungs- und Vervielfältigungsmethode (BVerfGE 25, 296, 307 = WTRP 1969, 1019 ["Zeugnisverweigerungsrecht"](#); s. auch Beck'scher Online-Kommentar-Schlemmer, Art. 5 Rdn. 42 f.). Einschlägig ist aber die Rundfunkfreiheit, die auch den Schutz von Online-Medien umfasst (vgl. BeckOK, ebd.). Erforderlich ist insofern, dass die Darbietung an eine beliebige, unbestimmte Personengruppe, die auch Teilöffentlichkeit sein kann, adressiert ist und dass eine redaktionelle Tätigkeit vorliegt. Diese Voraussetzungen erfüllt der Newsletter der Beklagten. Der Coaching-Newsletter ist an die Öffentlichkeit gerichtet, die ihn über das Internet einsehen kann. Er ist wie ein Presseergebnis aufgemacht, enthält Beiträge, Nachrichten, Rezensionen und ein Impressum, in dem auf den verantwortlichen Redakteur hingewiesen wird. Die redaktionelle Tätigkeit ist daher unverkennbar. Dass der Newsletter auch Werbung enthält, steht dem nicht entgegen; vielmehr ist Werbung sowohl im Rundfunk als auch in der Presse üblich, ohne dass dadurch der Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG berührt würde. Der Newsletter genießt daher den Schutz der Rundfunkfreiheit, wobei sich dieser Schutz nicht ["wie der Wortlaut des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG dies nahelegen könnte"](#) nur auf die Berichterstattung bezieht, sondern jede Vermittlung von Information und

Meinung einschließt (BeckOK, aaO., Rdn. 67 ff. mwN.). Ist der Newsletter also durch die Rundfunkfreiheit geschützt, besteht ein sachlicher Unterschied zur Pressefreiheit nicht, denn der Gewährleistungsbereich der Rundfunkfreiheit ist so weit gefasst wie der der Pressefreiheit (vgl. BVerfGE 91, 125, 134 ff = NJW 1995, 184 Fernsehaufnahme im Gerichtssaal).

Dieser Schutz besteht allerdings nicht schrankenlos, sondern findet seine Grenzen gemäß Art. 5 Abs. 2 GG insbesondere in den allgemeinen Gesetzen, die ihrerseits wiederum im Lichte der Verfassung, also so auszulegen sind, dass die verfassungsrechtlich geschützten Rechte zur Geltung kommen. Gleichwohl führt § 4 Nr. 7 UWG dazu, dass Äußerungen in Bezug auf einen Mitbewerber verboten sein können, die außerhalb eines Wettbewerbsverhältnisses erlaubt sind (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, 27. Aufl., § 4 Rdn. 7.18). Unzulässig sind daher nicht nur unwahre Tatsachenbehauptungen über einen Wettbewerber, sondern auch solche Meinungsäußerungen, die einen Wettbewerber ohne sachlichen Grund pauschal abwerten. Zwar ist jede Meinungsäußerung unabhängig von ihrem Inhalt in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG einbezogen. Bei der bei Anwendung des § 4 Nr. 7 UWG erforderlichen Abwägung ist aber zu berücksichtigen, ob die Äußerung einem sachlichen Informationsinteresse des angesprochenen Verkehrs dient. Art. 5 Abs. 1 GG schützt die Meinungsäußerung als Mittel geistiger Auseinandersetzung. Ist eine Äußerung über einen Mitbewerber ohne sachlichen Bezug und ermöglicht dem Leser ein sachbezogenes Urteil nicht, muss der Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG daher hinter dem Schutz eines lautereren Wettbewerbs zurückstehen (vgl. BGH GRUR 1982, 234, 236 - Großbanken-Restquoten).

Nach diesen Maßstäben erweist sich die beanstandete Äußerung in dem Newsletter verbunden mit der Verlinkung auf die Artikel der E. Zentral... für W...fragen (im Folgenden: E.) als unzulässig. In dem Newsletter wird zunächst lediglich ein Problem des Coachingmarktes angesprochen, dessen Bestehen, wie die mündliche Verhandlung gezeigt hat, zwischen den Parteien unstreitig ist, nämlich die mangelnde Qualität und Seriösität einiger Anbieter von Coachingdienstleistungen. Zum Beleg dieser These verweist der Newsletter auf zwei Artikel der E..., deren erster bereits in seiner Überschrift es nahegelegt, dass er diese Anbieter konkret benennt: ?Scharlatane auf dem Coaching-Markt?. Diese Annahme wird zusätzlich dadurch gefördert, dass in dem Newsletter durch die Formulierung, es befänden sich ?immer noch" merkwürdige Anbieter auf dem Markt, der Eindruck hervorgerufen wird, die Zahl unseriöser Anbieter gehe zurück, die ?schwarzen Schafe? könnten daher benannt werden. Unter diesen Umständen und unter Berücksichtigung der menschlichen Neugier auf Skandale liegt es besonders nahe und entspricht überdies dem Zweck der Verlinkung, dass der Leser die Artikel der E... zur Kenntnis nimmt. Dort (in dem Artikel ?Scharlatane auf dem Coaching-Markt?) erfährt der Leser, dass zu den unseriösen Anbietern die Kläger, die hier beide namentlich genannt sind, gehören. Dies ist bereits deshalb sachlich nicht gerechtfertigt, weil es nach dem weiteren Inhalt des Artikels unter den insgesamt 35.000 Anbietern von Coachingdienstleistungen nur 3.500 seriöse Anbieter gibt. Ein sachlicher Grund, von den 31.500 unseriösen Anbietern gerade die Kläger und nur einen weiteren Anbieter namentlich zu benennen, ist nicht zu erkennen. Vielmehr werden die Kläger auf diese Weise an den Pranger gestellt. Warum die Kläger insoweit als Exempel dienen, ergibt sich aus dem Artikel nicht, denn dort werden die Kläger lediglich pauschal abgewertet. Der Nennung der Kläger geht die nicht namentliche Erwähnung eines Bonners Anbieters von ?Namen-Coaching" voraus, der sich auf die Zahlenmystik der Kabbala stützt. Dann heißt es: ?Mit pikanten Fallgeschichten werden darüber hinaus namentlich zwei Anbieter als Negativbeispiele vorgeführt. die Weltanschauungsexperten keine Unbekannten sind. Damit wird der Eindruck erweckt, auch die Kläger bedienen sich mystischer Coachingmethoden, ohne dass dies in irgendeiner Weise belegt wird. Auch zu den ?pikanten Fallgeschichten" finden sich keine weiteren sachlichen Informationen, sondern lediglich die Behauptung, die Fallbeispiele seien überprüfbar und ?dürften für erheblichen Wirbel in der Szene sorgen". Ein sachbezogenes Urteil wird dem Leser dadurch nicht ermöglicht; es bleibt allein der diffuse Eindruck, die geschäftliche Tätigkeit der Kläger sei nicht auf wissenschaftliche oder praktische Erkenntnisse gegründet; vielmehr handele es sich bei den Klägern um eine sektenähnliche Organisation, die jeden, der sich auf sie einlässt, ins Verderben führt.

Entsprechendes gilt für den weiteren Artikel des E... ?Coachingmarkt sucht Struktur und Qualität". Dort wird über die Klägerin ausgesagt, sie habe ?ziemliche Konflikte produziert". Worin diese bestehen, ergibt sich aus dem Artikel nicht, so dass auch hier dem Leser das Urteil über die Klägerin vorgegeben, eine eigene Beurteilung aber nicht ermöglicht wird. Das gilt auch hinsichtlich der Äußerung, die Klägerin sei ein ?Vertreter

der sich wissenschaftlich gebenden Psychoszene", mit der die Klägerin zudem in Zusammenhang mit neuen religiösen Gruppierungen, Sekten und Psychogruppen und "Scientology-Methoden" gestellt wird. Auch diese Beschreibung stellt die Klägerin in ein schlechtes Licht, ohne sachlich über die Gründe hierfür zu informieren und dem Leser damit ein eigenes Urteil zu ermöglichen. Diese Möglichkeit wird dem Leser auch nicht dadurch eröffnet, dass der Artikel sich seinerseits auf eine andere Veröffentlichung (H. Hemminger in: G. Gehl, M. Neff [Hg.], Psychomarkt Deutschland, Weimar 2005, 31 f.) beruft. Dadurch wird zwar der eigene Anspruch von Seriosität unterstrichen, eine sachliche Information erhält der Leser jedoch nicht, denn es ist nicht zu erwarten, dass der durchschnittliche Leser des Newsletters dieses Werk zur Hand nehmen kann, um dann dort die sachliche Information zu erhalten, die ihm der Newsletter und die von dort aus verlinkten Seiten nicht bieten. Da der Leser durch den Artikel "Scharlatane auf dem Coaching-Markt" über die Verbindung des Klägers mit der Klägerin informiert ist, wird durch die gemeinsame Verlinkung auf beide Artikel auch die geschäftliche Tätigkeit des Klägers herabgesetzt.

Zu Unrecht beruft sich die Beklagte darauf, die verlinkten Artikel seien durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützt und eine Verlinkung hierauf könne daher nicht unzulässig sein. Denn es gelten - wie ausgeführt - innerhalb eines Wettbewerbsverhältnisses andere Maßstäbe als dies für Äußerungen eines Dritten. Ein Wettbewerber kann sich daher Äußerungen eines Dritten auch dann nicht ohne weiteres zu eigen machen, wenn diese im Lichte des Art. 5 Abs. 1 GG zulässig sind. Das gilt insbesondere dann, wenn es sich wie hier mittelbar um eigene Aussagen des Wettbewerbers handelt, denn der Artikel "Scharlatane auf dem Coaching-Markt" des E... beruft sich seinerseits wiederum auf den Geschäftsführer der Beklagten als Branchenkenner; der Artikel "Coachingmarkt sucht Struktur und Qualität" beruft sich auf den von den von dem Geschäftsführer der Beklagten geleiteten "D.". Gleiches gilt für den Artikel im manager-magazin, in dem ebenfalls wiederum die Kläger namentlich genannt und negativ beschrieben sind, während der Geschäftsführer der Beklagten dort als "Coachingexperte" angeführt ist.

#### IV.

Die Versendung des Newsletters als E-Mail an über 26.000 Abonnenten war zudem auch bereits nach §§ 3, 4 Nr. 7 UWG 2004 unzulässig. Die Ausführungen zu § 4 Nr. 7 UWG hinsichtlich des Inhalts des Newsletters gelten entsprechend. Insoweit hat die Neufassung des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb zu keiner Veränderung geführt. Es lag zudem die von § 3 UWG 2004 vorausgesetzte Wettbewerbshandlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2004 vor; insbesondere fehlt nicht die hierfür erforderliche Wettbewerbsabsicht. Zwar gilt bei Äußerungen, die in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG fallen, die für das Vorliegen einer Wettbewerbsabsicht sprechende tatsächliche Vermutung nicht (BGH GRUR 1982, 234, 235 - Großbanken-Restquoten). Ist jedoch der Äußerung nicht die Absicht zu entnehmen, das Publikum sachbezogen zu unterrichten und am öffentlichen Meinungsbildungsprozess teilzunehmen, sondern wird ein Mitbewerber vor der Öffentlichkeit ohne nähere Begründung als unseriös hingestellt, so zeigt sich darin die Absicht, dem Leser den Eindruck zu vermitteln, dass die eigenen geschäftlichen Leistungen gegenüber der Konkurrenz den Vorzug verdienen (BGH, aaO., S. 235 f.). Dies ist hier aus den dargelegten Gründen der Fall.

#### V.

1. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO; die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

2. Gründe, die Revision zuzulassen, liegen nicht vor. Die Entscheidung beruht auf der Anwendung der hinreichend geklärten Grundsätze zu § 4 Nr. 7 UWG auf einen Einzelfall.

3. Streitwert für das Berufungsverfahren: 35.000 €.

(Unterschriften)