

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Rechtliche Voraussetzungen für die Werbung mit medialer Resonanz („Bekannt aus“)

Die journalistische Berichterstattung über ein Unternehmen oder dessen Produkte kann einen bedeutenden Werbewert erlangen und für eine Abhebung von der Konkurrenz sorgen. Um die mediale Resonanz werbewirksam einzusetzen, wird diese meist mit Formulierungen wie „Bekannt aus...“ hervorgehoben. Für die rechtskonforme Werbung mit medialer Bekanntheit sind allerdings gewisse rechtliche Voraussetzungen zu beachten, wie jüngst das OLG Hamburg entschied.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte, ein Vermittlungsdienst für Immobiliengeschäfte zwischen Verkäufern und Maklern, warb auf ihrer Website mit medialer Resonanz in Presse und Rundfunk wie folgt:

“

Bekannt aus: Die Welt, ONLINE FOCUS, Frankfurter Allgemeine, N24, Der Tagesspiegel

”

Weitere Hinweise zum Aufgriff ihrer Leistungen in den genannten Medien unterblieben.

Der Kläger, ein Wettbewerbsverband, sah in der Werbung eine Irreführung durch Unterlassen gemäß § 5a Abs. 1 UWG, weil maßgebliche Fundstellenangaben zur Verifikation der Werbebehauptung fehlten.

Die Beklagte war dahingegen der Ansicht, eine Fundstellenangabe sei nicht erforderlich. Die Werbung mit medialer Bekanntheit sei mit der Werbung mit Testergebnissen, die eine Fundstellenangabe erforderten, nicht vergleichbar. Immerhin behaupte die Referenz keine besondere Qualität und erst recht keine positive Bewertung durch die Berichterstattung, sondern sage nur aus, dass überhaupt berichtet worden sei. Auch handle es sich bei der Berichterstattung anders als bei Tests nicht um neutrale Bewertungen von dritter Seite, die auf verifizierbaren Tatsachen und objektiven Ergebnissen beruhten.

Nachdem der Kläger mit seinem Antrag in erster Instanz vor dem LG Hamburg (Urteil vom 16.09.2022 – Az. 315 O 160/21) unterlegen war, verfolgte er sein Rechtsschutzziel mit der Berufung zum OLG Hamburg weiter.

II. Grundsätze für die rechtskonforme „Bekannt aus“-Werbung nach dem OLG Hamburg

Das OLG Hamburg gab mit Urteil vom 21.09.2023 (Az. 15 U 108/22) dem gegenständlichen Berufungsantrag statt, verurteilte die Beklagte zur Unterlassung der „Bekannt-aus“-Werbung ohne Fundstellen und stellte elementare rechtliche Voraussetzungen für die rechtskonforme Handhabung auf.

1.) Angabe der medialen Fundstellen zwingend

Die Werbung mit medialer Bekanntheit setze zunächst voraus, dass stets auch die konkrete Fundstelle der jeweiligen Berichterstattung angegeben werde.

Diese Fundstellenangabe sei wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG.

Denn der bloße Hinweis auf eine mediale Erwähnung lasse für den angesprochenen Verkehr vollkommen offen, ob sich das referenzierte Medium positiv, neutral oder gar kritisch mit dem Unternehmen und dessen Leistungen auseinandersetze.

Ohne eine Fundstellenangabe könne der angesprochene Verkehr nicht nachvollziehen, aus welchem Anlass, in welcher Weise und wann das benannte Medium berichtet habe.

Sie sei insofern elementar, um den durch die Medienreferenz implizierten Eindruck zu konkretisieren und gegebenenfalls auch zu korrigieren. Die Bekanntheitsbehauptung allein genüge nämlich nicht, um hinreichend über die Art der Berichterstattung und darüber aufzuklären, ob sich der Bericht dem Unternehmen als solches widmete, es also in den Fokus rücke, oder dieses nur am Rand eines Themas erwähne.

2.) Journalistische Berichterstattung notwendig

Sodann führte das OLG Hamburg aus, dass eine Bekanntheitswerbung überhaupt nur dann zulässig sei, wenn das benannte Medium sich auch tatsächlich in journalistisch-redaktioneller Weise mit dem werbenden Unternehmen oder dessen Leistungen auseinandergesetzt habe.

Gegenstand der medialen Resonanz müsse also zwingend eine Berichterstattung sein.

Nicht ausreichend sei es dahingegen, dass das Unternehmen in den benannten Medien **Werbeanzeigen schalte**.

Nutze ein Unternehmen gegen Bezahlung Werbeplatz in Medien, rechtfertige dies eine Bekanntheitswerbung gerade nicht und rufe – gerade wegen der Bekanntheit der Medien als Sprachrohr des Zeitgeschehens – vielmehr täuschend das Verkehrsverständnis hervor, es habe tatsächlich eine journalistische Berichterstattung vorgelegen.

III. Fazit

In seinem Urteil vom 21.09.2023 (Az. 15 U 108/22) hat das OLG Hamburg die wesentlichen rechtlichen Anforderungen definiert, die für Werbung mit einer Bekanntheit aus Medien zu beachten sind.

Beworben werden darf nach Auffassung des Senats nur eine journalistische Berichterstattung, die das werbende Unternehmen oder dessen Leistungen auch tatsächlich betrifft. Nicht Gegenstand der Bekanntheitswerbung darf dahingegen das bloße Schalten von Werbeanzeigen im benannten Medium sein.

Sodann ist als wesentliche Information im unmittelbaren Zusammenhang mit der „Bekannt aus“-Referenz stets auch die konkrete mediale Fundstelle anzugeben. Nur so kann der angesprochene Verkehr nämlich nachvollziehen, wie, mit welcher Nuancierung und wann das Unternehmen und seine Leistungen medial aufgegriffen wurden.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt