Oberlandesgericht München - Urteil vom 30.10.2025 - 29 U 2633/24 e

Archivdruck des veröffentlichten amtlichen Entscheidungstextes

Dieser Archivdruck wurde am 31.10.2026 aus dem gespeicherten amtlichen Text erstellt. Er ist als redaktionell erstellte PDF-Fassung gekennzeichnet. Maßgeblich bleibt die angegebene amtliche Fundstelle.

Amtliche Fundstelle: https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2025-N-38058?hl=true

Titel:
Einbindung eines Affiliate-Links ohne hinreichende Kennzeichnung in Artikelvorschau eines Presseunternehmens
Normenketten:
UWG § 2 Abs. 1 Nr. 2, § 5a Abs. 4 S. 1
DDG § 6 Abs. 1 Nr. 1
TMG § 6 Abs. 1 Nr. 1
Leitsatz:
Wenn ein Presseunternehmen in seinem Internet-Auftritt neben der Vorschau auf redaktionelle Beiträge auch eine nicht als Werbung gekennzeichnete Vorschau auf einen Beitrag anzeigt, der Affiliate-Links für das Angebot von Hörbüchern enthält, ohne dass in dem Beitrag hinreichend kenntlich gemacht wird, dass das Presseunternehmen eine Provision erhält, sofern Leser nach Anklicken der Affiliate-Links Hörbücher erwerben, so liegt eine nach § 5 Abs. 4 S. 1 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vor. (Rn. 48 – 52) (redaktioneller Leitsatz)
Schlagworte:
Affiliate-Links, Kennzeichnungspflicht, Pressefreiheit, Schleichwerbung, Presseunternehmen, Teaser
Vorinstanz:
LG München I, Endurteil vom 09.07.2024 – 1 HK O 12576/23
Fundstellen:
WRP 2026, 256
ZMR 2026, 458
LSK 2025, 38058
Tenor
I. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts München I vom 09.07.2024, Az. 1 HK O 12576/23, wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass Ziffer 1. des landgerichtlichen Urteils klarstellend wie folgt neu gefasst wird:
1. Die Beklagten werden verurteilt, es jeweils bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu € 250.000,00 — ersatzweise Ordnungshaft — oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken für die Beklagte zu 1) und die Beklagte zu 2) jeweils an den Geschäftsführern ihrer persönlich haftenden Gesellschafterin, zu unterlassen,
geschäftlich handelnd im Internet in redaktionellen Beiträgen
in einer Übersicht von Vorschauen (Teasern) zu redaktionellen Beiträgen auch eine Vorschau eines werblichen Beitrages anzuzeigen und/oder hierauf zu verlinken, ohne dass diese Vorschau eindeutig als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet wird,
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 (Startseite www. ….de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller—Hörbücher bei … & Co.", der auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte, und/oder
wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 (Trefferseite Nutzung der Suchfunktion unter www. ….de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller—Hörbücher bei … & Co", welcher auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte.
Anlage K 3:
Anlage K 4:
Anlage K 5
II. Die Beklagten tragen die Kosten des Berufungsverfahrens.
III. Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagten können die Vollstreckung aus Ziffer 1. des landgerichtlichen Urteils durch Sicherheitsleistung in Höhe von €

50.000,00 abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Im Übrigen können die Beklagten die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Entscheidungsgründe

I.

1

Der Kläger begehrt Unterlassung und Zahlung einer Abmahnpauschale.

2

Der Kläger ist qualifizierter Wirtschaftsverband nach § 8b UWG. Ihm gehört eine erhebliche Zahl von Unternehmern an, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben wie die Beklagten.

3

Die beklagten Medienunternehmen sind verantwortlich für den Internetauftritt „www .....de“. Am 05.05.2023 wiesen sie auf der Startseite (Anlage K 3) und auf der Seite für die Anzeige der Suchergebnisse (Anlage K 5) ihres Internetauftritts „www. ....de“ im Wege einer Vorschau auf den Beitrag „Hier gibt's was auf die Ohren: Beststeller-Hörbücher bei ... & Co“ hin, wie aus Anlage K3 (Startseite) und K5 (Seite bei Nutzung der Suchfunktion) ersichtlich.

4

Die Startseite (Anlage K 3) stellt sich auszugsweise wie folgt dar:

5

Die Seite zur Anzeige der Suchergebnisse (Anlage K 5) stellt sich auszugsweise wie folgt dar:

6

Nach dem Anklicken der nachfolgend eingeblendeten Vorschau gelangte man zu dem Artikel „Hier gibt's was auf die Ohren: Beststeller-Hörbücher bei ... & Co“ auf der von der Beklagte zu 2) verantworteten Webseite „https://www.....de/produktempfehlung/hoerbuecher-bestseller-au-dible-bookbib-amazon-thalia-abo-kaufen-krimi-ratgeber-abo-kosten-zr-92231220.html!“ (Anlage K 4).

7

Die verlinkte Webseite „https://www.....de/produktempfehlung/hoerbuecher-bestseller-audible-bookbib-amazon-thalia-abo-kaufen-krimi-ratgeber-abo-kosten-zr-92231220.html!“ (Anlage K 4) stellt sich auszugsweise wie folgt dar:

8

Bei sämtlichen Hyperlinks in dem Artikel „Hier gibt's was auf die Ohren: Beststeller-Hörbücher bei ... & Co“ (Anlage K 4) handelte es sich um sog. Affiliate-Links. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass der Linksetzer aus dem Partnerprogramm des verlinkten Anbieters im Falle einer Transaktion (z.B. im Fall eines Kaufes oder der Bestellung eines Abonnements) durch den Nutzer eine Provision erhält.

9

Mit zwei Schreiben vom 26.05.2023 mahnte der Kläger die beiden Beklagten ab. Er forderte sie zur Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen auf und machte jeweils eine Abmahnpauschale in Höhe € 374,50 geltend (Anlage K 6). Die Beklagten haben die geforderten Unterlassungserklärungen nicht abgegeben.

10

Der Kläger hält das Vorgehen der Beklagten für wettbewerbswidrig. Er ist der Ansicht, die Beklagten verstießen gegen § 5a Abs. 4 UWG und § 6 TMG. Die Beklagten hätten weder rechtzeitig, d.h. schon auf der Vorschauseite, noch überhaupt ausreichend, auf die fällig werdenden Provisionen im Affiliate-Programm hingewiesen. Insbesondere sei die Vorschau nicht als „Anzeige“ oder „Werbung“ oder ähnliches gekennzeichnet gewesen, was auf den werblichen Charakter des verlinkten Beitrages hingewiesen hätte.

11

Nach Hinweis des Landgerichts hat der Kläger mit Schriftsatz vom 04.06.2024 seinen Unterlassungsantrag um drei Hilfsanträge ergänzt.

12

Der Klägerin hat erstinstanzlich beantragt:

die Beklagte kostenpflichtig und vorläufig vollstreckbar zu verurteilen,

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu € 250.000,00 – ersatzweise Ordnungshaft – oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an ihrem Geschäftsführer, zu unterlassen,
geschäftlich handelnd im Internet in redaktionellen Beiträgen
in einer Übersicht von Vorschauen (Teasern) zu redaktionellen Beiträgen auch eine Vorschau eines werblichen Beitrages anzuzeigen und/oder hierauf zu verlinken, ohne dass diese Vorschau eindeutig als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet wird,
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 (Startseite www.....de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller-Hörbücher bei ... & Co.", der auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte
und/oder
wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 (Trefferseite Nutzung der Suchfunktion unter www.....de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller-Hörbücher bei ... & Co", welcher auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte;
hilfsweise hierzu:
in einer Übersicht von Vorschauen (Teasern) zu redaktionellen Beiträgen auch eine Vorschau eines werblichen Beitrages anzuzeigen und/oder hierauf zu verlinken, ohne dass diese Vorschau eindeutig als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet wird oder in dieser Vorschau eindeutig darauf hingewiesen wird, dass mit Nutzung der Hyperlinks in dem verlinkten werblichen Beitrag eine Vergütung des Beklagten durch den Betreiber der verlinkten Webseite oder einen anderen Werbepartner verbunden sein kann
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 (Startseite www.....de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller-Hörbücher bei ... & Co.", der auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte
und/oder
wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 (Trefferseite Nutzung der Suchfunktion unter www.....de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller-Hörbücher bei ... & Co", welcher auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte;
hilfsweise hierzu:
in einer Übersicht von Vorschauen (Teasern) zu redaktionellen Beiträgen auch eine Vorschau eines werblichen Beitrages anzuzeigen und/oder hierauf zu verlinken, ohne dass diese Vorschau eindeutig als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet wird oder in dieser Vorschau oder in dem verlinkten werblichen Beitrag eindeutig darauf hingewiesen wird, dass mit Nutzung der Hyperlinks in dem verlinkten werblichen Beitrag eine Vergütung des Beklagten durch den Betreiber der verlinkten Webseite oder einen anderen Werbepartner verbunden sein kann,
wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 (Startseite www.....de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller-Hörbücher bei ... & Co.", der auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte
und/oder
wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 (Trefferseite Nutzung der Suchfunktion unter www.....de) in Bezug auf die Vorschau „Hier gibt's was auf die Ohren: Bestseller-Hörbücher bei ... & Co", welcher auf den Artikel gemäß Anlage K 4 verlinkte;
hilfsweise hierzu:
einen redaktionellen Beitrag anzuzeigen, ohne dass eindeutig darauf hingewiesen wird, dass mit Nutzung der Hyperlinks eine Vergütung des Beklagten durch den Betreiber der verlinkten Webseite oder einen anderen Werbepartner verbunden sein kann,
wenn dies geschieht wie in dem Artikel gemäß Anlage K 4;
2. an den Kläger € 374,50 nebst Zinsen hieraus in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz gemäß § 247 BGB seit Rechtshängigkeit zu zahlen.
13
Die Beklagten haben beantragt,
die Klage abzuweisen.
14
Die Beklagten halten die Anträge für unbestimmt, weil widersprüchlich. Einleitend werde für alle Anträge darauf abgestellt, dass es um redaktionelle Beiträge gehe („geschäftlich handelnd im Internet in redaktionellen Beiträgen"). Keine der konkret angegriffenen Anlagen (K 3, K 4, K 5) befinde sich in einem redaktionellen Beitrag. Die Hilfsanträge seien überdies gleichberechtigt nebeneinandergestellt und

stellten deshalb eine unzulässige Klagehäufung dar.
15
Die Beklagten halten das Begehren des Klägers auch für unbegründet. Die Auswahl der empfohlenen Hörbücher durch die Redaktion der Beklagten erfolge ausschließlich nach redaktionellen Gesichtspunkten und unbeeinflusst von kommerziellen Überlegungen. Werblich sei erst die Ergänzung des Textes um die Affiliate-Links. Deswegen genüge es, wenn sie zu Beginn des Beitrags auf die Werblichkeit der Links hinweise. Der Vorschautext sei weder selbst eine geschäftliche Handlung noch veranlasse er eine geschäftliche Entscheidung des Lesers. Das könne man aus den Influencer-Entscheidungen des BGH ableiten. Auch dort habe man eine Kennzeichnungspflicht erst auf Ebene der TabTags verlangt und nicht schon für die Startseiten. Etwas anderes ließe sich auch nicht mit der nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG garantierten Pressefreiheit vereinbaren. Es sei sogar irreführend, den Beitrag als Werbung zu bezeichnen, nachdem dieser grundsätzlich einen redaktionellen Inhalt habe. Es sei im Übrigen auch üblich, Vorschautexte auf Beiträge, die redaktioneller Natur seien, aber einen werblichen Überschuss in Gestalt von sog „Affiliate-Links“ enthielten, in der jeweiligen Vorschau nicht als Werbung zu kennzeichnen (vgl. Anlagen B 1 bis B 6).
16
Mit Endurteil vom 09.07.2024, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, hat das Landgericht die Beklagten antragsgemäß (Hauptantrag Ziffer 1. und Antrag Ziffer 2.) verurteilt.
17
Mit ihrer Berufung, mit der sie ihr Vorbringen aus dem ersten Rechtszug wiederholen und vertiefen, greifen die Beklagten das Urteil des Landgerichts vollumfänglich an.
18
Die Beklagten beantragen in der Berufungsinstanz:
1.
Das Urteil des Landgerichts München I vom 09.07.2024, Az. 1 HK O 12576/23, wird aufgehoben.
2.
Die Klage wird abgewiesen.
19
Der Kläger verteidigt das Ersturteil unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vortrags.
20
Der Kläger beantragt in der Berufungsinstanz,
die Berufung kostenpflichtig zurückzuweisen, mit der Maßgabe, dass die Anlagen K 3, K 4 und K 5 in den Tenor eingeblendet werden.
21
Zur Ergänzung wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 30.10.2025 Bezug genommen.
II.
22
Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet. Die Klage ist zulässig und begründet.
23
1. Die Berufung der Beklagten ist nach § 511 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 ZPO statthaft und auch zulässig, insbesondere gemäß §§ 519 Abs. 1, Abs. 2, 517 ZPO form- und fristgerecht eingelegt und gemäß § 520 Abs. 2, Abs. 3 ZPO begründet.
24
2. Die Klage ist zulässig, insbesondere sind die Klageanträge hinreichend bestimmt.
25
a) Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag – und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich die beklagte Partei deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was ihr verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (stRspr; vgl. BGH GRUR 2022, 1163 – Grundpreisangabe im Internet, mwN).
26
Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wird der Streitgegenstand durch den

Klageantrag, in dem sich die von der Klagepartei in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem die Klagepartei die begehrte Rechtsfolge herleitet (BGH, Urteil vom 12. März 2020 – I ZR 126/18, BGHZ 225, 59 [juris Rn. 25] – WarnWetter-App; BGH, Beschluss vom 15. Oktober 2020 – I ZR 175/19, juris Rn. 18 mwN; BGH GRUR-RS 2023, 11347 Rn. 12 – Aprikosen Aperitif Essig). Der Streitgegenstand einer Unterlassungsklage wird dementsprechend nicht nur durch das im Antrag umschriebene Klageziel bestimmt, sondern auch durch den Lebenssachverhalt, aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet (vgl. BGH WRP 2011, 873 – Leistungspakete im Preisvergleich; BGH GRUR 2018, 627 [juris Rn. 11] – Gefäßgerüst). Richtet sich die Klage gegen die konkrete Verletzungsform, so ist in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird (BGH, BGHZ 225, 59 [juris Rn. 27] – WarnWetter-App; BGH, Beschluss vom 15. Oktober 2020 – I ZR 175/19, juris Rn. 18 mwN; vgl. auch BGH GRUR 2011, 742 [juris Rn. 17 f.] – Leistungspakete im Preisvergleich; BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11, BGHZ 194, 314 [juris Rn. 24] – Biomineralwasser; Urteil vom 2. Juni 2022 – I ZR 93/21, GRUR 2022, 1347 [juris Rn. 23] = WRP 2022, 1253 – 7 x mehr; BGH GRUR-RS 2023, 11347 Rn. 12 – Aprikosen Aperitif Essig). Zum Gegenstand eines solchen Klageantrags gehört auch der Lebenssachverhalt, mit dem das Klagebegehren begründet wird. Werden in der Klage zur Begründung der Wettbewerbswidrigkeit der beanstandeten Anzeige über die abstrakte Darstellung im Antrag hinaus weitere Sachverhalte vorgetragen, gehören sie ebenfalls zum Streitgegenstand (vgl. BGH GRUR 2011, 742 [juris Rn. 17 f.] – Leistungspakete im Preisvergleich; GRUR 2018, 627 [juris Rn. 11] – Gefäßgerüst; BGH GRUR-RS 2023, 11347 Rn. 12 – Aprikosen Aperitif Essig).

27

b) Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze sind die zuletzt gestellten Anträge hinreichend bestimmt. Anders als Antragsfassungen, die die konkrete Verletzungsform nur als Beispiel heranziehen, wird durch die unmittelbare Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform deutlich gemacht, dass Gegenstand des Antrags allein die konkrete Verletzungsform sein soll. Gegenstand der vorliegenden Unterlassungsanträge ist die in den Antrag aufgenommene konkrete Verletzungsform (Anlagen K 3, K 4 und K 5). Die Klageanträge enthalten zwar auch abstrakte Umschreibungen. Sie werden aber durch einen Hinweis auf die konkret beanstandete Verletzungshandlung näher bestimmt und es wird deutlich gemacht, dass Gegenstand des Antrags allein die konkrete Verletzungsform sein soll. Damit ist auch ein eventueller Widerspruch zur abstrakten Umschreibung der Verletzungshandlung unschädlich.

28

3. Die Klage ist im Hauptantrag auch begründet.

29

a) Der Kläger ist – wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat – nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert. Die Berufung erhebt insoweit keine Einwände.

30

b) Die angegriffenen Handlungen stellen sich als geschäftliche Handlungen im Sinne des § 2 Abs.1 Nr. 2 UWG dar.

31

aa) Nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt.

32

Von einer geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG kann nur ausgegangen werden, wenn die Handlung bei der gebotenen objektiven Betrachtung vorrangig dem Ziel der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen dient (vgl. BGH, GRUR 2013, 945 Rn. 18 – Standardisierte Mandatsbearbeitung; BGH GRUR 2015, 694, Rn. 22 – Bezugsquelle für Bachblüten).

33

Das Merkmal des „objektiven Zusammenhangs“ ist dabei funktional zu verstehen; es setzt voraus, dass die Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet ist, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern (stRspr; vgl. nur BGH GRUR

2013, 945 Rn. 17 – Standardisierte Mandatsbearbeitung; BGH GRUR 2015, 694, Rn. 21 – Bezugsquelle für Bachblüten). Bei Aufmerksamkeitswerbung (Imagewerbung), die zwar nicht das konkrete Waren- und Dienstleistungsangebot anspricht, besteht ein „unmittelbarer und objektiver Zusammenhang“, da sie dazu dient, den Namen des werbenden Unternehmens im Verkehr bekannt zu machen oder dessen Verkehrsbekanntheit zu steigern und damit mittelbar dessen Absatz zu fördern. Davon geht auch die UGP-RL aus, wenn sie in Art. 6 Abs. 1 lit. c UGP-RL „Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen“ benennt. Bei einem redaktionellen Beitrag ist ein objektiver Zusammenhang im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG mit der Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens zu verneinen, wenn der Beitrag allein der Information und Meinungsbildung seiner Adressaten dient (vgl. BGH GRUR 2012, 74 Rn. 15 = WRP 2012, 77 – Coaching-Newsletter; BGH GRUR 2015, 694, Rn. 34 – Bezugsquelle für Bachblüten).

34

Es besteht keine Vermutung, dass die Handlung eines Unternehmers, die in den Bereich seiner gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit fällt, mit der Förderung des Absatzes des eigenen Unternehmens oder gar der Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens objektiv zusammenhängt; die Frage, ob eine Handlung vorrangig der Förderung des eigenen oder fremden Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder aber anderen Zielen dient, ist vielmehr aufgrund einer Würdigung der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (BGH GRUR 2021, 1400 Rn 32 – Influencer I).

35

bb) Nach diesen Maßstäben liegt bereits im Verlinken der Artikelvorschau (Teaser) eine geschäftliche Handlung der Beklagten zugunsten des eigenen und fremder Unternehmen vor (vgl. OLG München BeckRS 2014, 16644 Rn. 13, das eine geschäftliche Handlung „ohne Weiteres“ als gegeben ansieht).

36

(1) Der Kläger wendet sich mit seinem Klageantrag zu Ziffer 1) dagegen, dass in Übersichten zu Vorschauen auf redaktionelle Beiträge (Anlagen K 3 und K 5) auch die streitgegenständliche – nicht als Werbung gekennzeichnete – Vorschau auf einen Beitrag angezeigt wird, der – neben redaktionellen Komponenten – auch Affiliate-Links enthält, ohne dass – nach Ansicht des Klägers – in dem Beitrag hinreichend kenntlich gemacht wird, dass die Beklagten eine Vergütung erhalten, sofern Leser nach Anklicken der Affiliate-Links Hörbücher erwerben (Anlage K 4).

37

(2) Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze erfolgt die Anzeige der Artikelvorschau objektiv zum Zweck der Förderung des eigenen Wettbewerbs, denn die streitgegenständliche Vorschau ist auf den Artikel „Hier gibt´s was auf die Ohren: Beststeller – Hörbücher bei … & Co.“ verlinkt, der wiederum Affiliate-Links enthält, über die die Unternehmen Amazon, Audible, … und Thalia den kostenpflichtigen Erwerb von Hörbüchern anbieten. Kauft ein Leser des Artikels „Hier gibt´s was auf die Ohren: Beststeller – Hörbücher bei … & Co.“ nach dem Anklicken des Affiliate-Links auf der Internetseite der jeweiligen Anbieter von Hörbüchern ein Hörbuch, erhalten die Beklagten eine Provision. Damit dient sowohl die Webseite, die den Artikel „Hier gibt´s was auf die Ohren: Beststeller – Hörbücher bei … & Co.“ enthält, als auch die hierauf verlinkte Vorschau objektiv dem Zweck der Förderung des eigenen Wettbewerbs, denn durch die Artikelvorschau wird die nachfolgend verlinkte Webseite für die Leser der Startseite der Website „www.….de“ einfach auffindbar und einem großen Leserkreis zugänglich. Er dient somit allein dem Zweck, eine möglichst große Anzahl an Lesern auf den Artikel und die darin enthaltenen Affiliate-Links aufmerksam zu machen.

38

Der Annahme einer geschäftlichen Handlung steht nicht entgegen, dass jede redaktionelle funktionsgerechte und erlaubte Berichterstattung eines Presseorgans – und damit auch die darauf gerichtete Anzeige einer Vorschau auf den Artikel – objektiv auch die Wirkung hat, die eigene Wettbewerbslage im Verhältnis zu anderen Presseunternehmen zu verbessern oder zu behaupten. Eine solche notwendige Begleiterscheinung funktionsgerechten Pressehandelns ist daher allein nicht ausreichend, um darin den Zweck der Förderung des eigenen Wettbewerbs zu sehen, denn ungeachtet der objektiven Eignung zur Wettbewerbsförderung kann der Grund für die gewählte Berichtsform in dem Anliegen der Presse zu sehen sein, die Öffentlichkeit über eine Angelegenheit von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten (BGH GRUR 1990, 373 (374) unter Verweis auf BGH GRUR 1982, 234, 235 – Großbankenrestquoten und BGH GRUR 1986, 812 , 813 – Gastrokritiker). Vorliegend verfolgte die

Beklagte mit der Veröffentlichung des streitgegenständlichen Artikels (Anlage K 4) – neben der Absicht, die Leser über aktuelle und beliebte Hörbücher zu informieren – auch das überwiegende Ziel, über die enthalten Affiliate-Links Einnahmen zu erzielen. Denn der streitgegenständliche Artikel enthält nur minimale redaktionelle Bestandteile, wie eine kurze Einführung zu den Vorteilen von Hörbüchern und vier – wenige Zeilen umfassende – Zusammenfassungen der Inhalte der Hörbücher. Im Gegensatz dazu enthält der Artikel einen erheblichen werblichen Anteil, indem er vier Links zu den vorgestellten Hörbüchern enthält, über die das jeweilige Hörbuch bei Amazon, Audible, … oder Thalia erworben werden konnte, und weist 24 weitere Links zu Hörbüchern auf, über die die Hörbücher über das jeweils genannte Unternehmen abrufbar waren. Zudem werden Informationen über die Kosten für die Hörbuch-Abonnenten bei dem jeweiligen Anbieter bereitgestellt. Damit enthält der Artikel „Hier gibt´s was auf die Ohren: Bestseller – Hörbücher bei … & Co.“ einen werblichen Überschuss, so dass die Förderung eigenen Wettbewerbs eine größere als nur eine notwendigerweise begleitende Rolle spielt.
39
(3) Zudem erfolgt die Anzeige der Artikelvorschau und die Verlinkung auf den Artikel zur Förderung des Wettbewerbs der Unternehmen Amazon, Audible, … und Thalia, was sich zum einen bereits aus der Nennung der Firmennamen in der Artikelvorschau ergibt. Denn die Nennung der Namen der werbenden Unternehmen dient dazu, diese im Verkehr bekannt zu machen oder deren Verkehrsbekanntheit zu steigern und damit mittelbar deren Absatz zu fördern. Die Nennung erfolgt auch nicht ohne finanzielle Gegenleistung, denn sie steht im Zusammenhang mit der Möglichkeit der Beklagten, über die Affiliate-Links in dem verlinkten Artikel Provisionen zu erzielen.
40
Im Übrigen dienen jedenfalls die in dem Artikel „Hier gibt´s was auf die Ohren: Beststeller – Hörbücher bei … & Co.“ enthaltenen Affiliate-Links auf die Internetseiten der Hörbuchanbieter den geschäftlichen Interessen der Unternehmen Amazon, Audible, … und Thalia. Da die Artikelvorschau auf den Artikel mit den Affiliate-Links verlinkt ist und der Leser durch das Anklicken der Vorschau auf die Webseite gelangt, die die Affiliate-Links beinhaltet, dient auch die verlinkte Artikelvorschau objektiv der Förderung des fremden Wettbewerbs.
41
(4) Die streitgegenständliche Artikelvorschau mit der Verlinkung auf die Artikel-Webseite steht auch in einem unmittelbaren und objektiven Zusammenhang mit dem Absatz von Waren. Der unmittelbare und objektive Zusammenhang ist dabei funktional zu verstehen. Er setzt voraus, dass die Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet ist, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern. Die Affiliate-Links dienen einzig dem Zweck, den Absatz der Hörbücher zu fördern. Die hierauf verlinkte Artikelvorschau dient dem Zweck, dass möglichst viele Verbraucher zu dem Artikel und den Links gelangen. Damit dienen auch sie unmittelbar dem Zweck, die geschäftliche Entscheidung der Verbraucher zum Zwecke der Absatzförderung zu beeinflussen.
42
c) Bei den streitgegenständlichen Artikelvorschauen (Anlagen K 3 und K 5) in Verbindung mit dem Artikel „Hier gibt´s was auf die Ohren: Beststeller – Hörbücher bei … & Co.“ (Anlage K 4) handelt es sich um nach § 5a Abs. 4 UWG unlautere geschäftliche Handlungen.
43
Nach § 5a Abs. 4 S. 1 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
44
Mit der Kodifizierung des § 5a Abs. 6 UWG a.F., der § 5a Abs. 4 S. 1 UWG entspricht, sollte das medienrechtliche Verbot der Schleichwerbung auf alle Formen der Werbung ausgedehnt werden (BGH GRUR-RS 2021, 26642, Rn. 70 – Influencer I; Begründung zum Regierungsentwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, BT-Drucks. 15/1487, S. 17). Grundlage des Verbots ist die damit regelmäßig einhergehende Irreführung des Lesers, der einem Beitrag aufgrund seines redaktionellen Charakters unkritischer gegenübertritt und ihm auch größere Bedeutung und Beachtung beimisst (BGH GRUR-RS 2021, 26642, Rn. 70 – Influencer I, m.w.N.).

45
aa) Die mit den Anlagen K 3, K 4 und K 5 dokumentierten Handlungen dienen kommerziellen Zwecken i.S.d. § 5 a Abs. 4 UWG.
46
Der kommerzielle Zweck ist im Rahmen der Einzelfallwürdigung anhand derjenigen objektiven Indizien zu bestimmen, die auch für die Beurteilung geschäftlicher Handlungen i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG gelten (vgl. BGH GRUR 2021, 1400 Rn. 73-78 – Influencer I; BGH GRUR 2021, 1414 Rn. 27-31 – Influencer II, BGH NJW 2022, 2106, Rn. 42 – Influencer III, jew. mwN).
47
Im Streitfall liegen den mit den Anlagen K 3 i.V.m. K 4 und K 5 i.V.m. K 4 dokumentierten Handlungen daher aus den Gründen, die zur Annahme einer geschäftlichen Handlung führen, kommerzielle Zwecke i.S.d. § 5a Abs. 4 UWG zugrunde.
48
bb) Die Beklagten haben den kommerziellen Zweck der Vorschauen weder kenntlich gemacht, noch ergibt sich der kommerzielle Zweck unmittelbar aus den Umständen.
49
(1) Kenntlichmachung ist die Kennzeichnung, Benennung oder Indizierung des Werbecharakters, die verdeutlicht, dass es sich nicht um die Äußerung eines neutralen Dritten, sondern um eine solche des Werbenden handelt (Ohly/Sosnitza/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, § 5a UWG, Rn. 64). Wie der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung kenntlich zu machen ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. Der Hinweis muss so deutlich erfolgen, dass der kommerzielle Zweck aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs, vorliegend also eines normal informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers, auf den ersten Blick und zweifelsfrei hervortritt (vgl. BGH GRUR-RS 2021, 26642, Rn. 80 – Influencer I, m.w.N.; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Feddersen, 42. Aufl. 2024, § 5a UWG, Rn. 4.28).
50
(2) Dass die streitgegenständlichen Artikelvorschauen (Anlagen K 3 und K 5) auf eine Webseite verlinkt sind, die einen Artikel mit werblichem Überschuss in Form von Affiliate-Links enthält und nicht auf einen rein redaktionellen Artikel, haben die Beklagten nicht kenntlich gemacht. Insbesondere ergibt sich dies nicht aus der Kennzeichnung als „Produktempfehlung“, denn daraus ist nicht erkenntlich, dass der Artikel nicht nur Empfehlungen der Redaktion zu aktuellen Hörbüchern enthält, sondern dass die Beklagten über die in dem Artikel eingebundenen Affiliate-Links auch Einnahmen erzielen möchten und daher gerade nicht darauf hinweisen, dass die Hörbücher auch über andere Anbieter erworben werden können. Auch die Erwähnung der Unternehmen Amazon, Audible, … und Thalia in der Artikelvorschau stellt keine hinreichende Kennzeichnung dar.
51
(3) Eine Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dann nicht erforderlich, wenn das äußere Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass die durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher, die zur angesprochenen Gruppe gehören, den kommerziellen Zweck klar und eindeutig auf den ersten Blick – und nicht erst nach einem analysierenden Studium – erkennen können. Nicht ausreichend ist daher, wenn sich der werbliche Charakter eines Beitrags dem Verbraucher erst erschließt, wenn er ihn bereits zur Kenntnis genommen hat, denn dann ist er der Anlockwirkung bereits erlegen, die das Kennzeichnungsgebot gerade unterbinden soll, und war der Werbebotschaft unvorbereitet ausgesetzt. Die Kennzeichnung soll dem Verbraucher gerade die Möglichkeit verschaffen, sich auf den kommerziellen Charakter der Handlung einzustellen, damit er sie von vornherein kritisch beurteilen oder sich ihr ganz entziehen kann (vgl. BGHZ 231, 38 = NJW 2021, 3450 = GRUR 2021, 1400 Rn. 87-89 – Influencer I; BGH GRUR 2021, 1414 Rn. 34-36 – Influencer II; BGH NJW 2022, 2106, Rn. 45 – Influencer III, jew. mwN).
52
(4) Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze ist das äußere Gestaltungsbild der streitgegenständlichen Artikelvorschau nicht derart gestaltet, dass der durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksame und verständige Verbraucher erkennt, dass es sich um eine Vorschau für einen Artikel mit werblichem Überschuss handelt, mit dem sowohl fremde Unternehmen als auch der eigenen Wettbewerb

gefördert werden sollen. Denn die streitgegenständlichen Vorschauen (vgl. Anlagen K 3 und K 5) sind optisch identisch gestaltet wie die unmittelbar daneben befindlichen Vorschauen für rein redaktionelle Artikel. Zudem sind sie in die Startseite der Website „www.….de“ (Anlage K 3) eingebettet, die eine Vielzahl von Vorschauen auf redaktionelle Artikel enthält bzw. in eine Unterseite der Website „www.….de“, auf der überwiegend Suchergebnisse für redaktionelle Beiträge angezeigt werden. Daher rechnet der Verbraucher damit, dass sich auch die streitgegenständlichen Vorschauen auf redaktionelle Inhalte ohne werblichen Überschuss beziehen, auf diese hinweisen und mit solchen verlinkt sind. Er geht daher aufgrund der gesamten Darstellung der Vorschauen nicht davon aus, dass es sich hierbei um eine Vorschau für einen redaktionellen Beitrag mit werblichem Überschuss handelt. Dies ergibt sich für den Verbraucher, wie oben dargelegt, auch nicht aus der Nennung der Firmennamen oder der Überschrift „Produktempfehlung“.

53

cc) Die Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks der geschäftlichen Handlung zugunsten der in den Anlagen K 3, K 4 und K 5 bezeichneten Drittunternehmen war auch geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

54

(1) Eine geschäftliche Entscheidung, zu deren Veranlassung die Nichtkenntlichmachung i.S.d. § 5a Abs. 4 UWG geeignet sein muss, ist gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden. Der Begriff „geschäftliche Entscheidung“ erfasst außer der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten eines Geschäfts oder den Aufruf der Internetseite eines Unternehmens, um sich näher mit dessen Angebot und Produkten zu befassen. Dagegen stellt die Entscheidung des Verbrauchers, sich mit einem beworbenen Angebot in einer Werbeanzeige näher zu befassen, für sich gesehen mangels eines unmittelbaren Zusammenhangs mit einem Erwerbsvorgang noch keine geschäftliche Entscheidung dar (vgl. BGHZ 231, 38 = NJW 2021, 3450 = GRUR 2021, 1400 Rn. 95 – Influencer I mwN; BGH NJW 2022, 2106 Rn. 50 – Influencer III).

55

Das Anklicken der streitgegenständlichen Vorschauen (Anlagen K 3 und K 5), mit dem sich der Verbraucher den Artikel (Anlage K 4) auf der Website der Beklagten anzeigen lässt, stellt eine geschäftliche Entscheidung dar. Dabei kommt es nicht darauf an, dass die Verlinkungen nicht unmittelbar auf die Produktangebote der Unternehmen Amazon, Audible, … und Thalia gesetzt wurden. Es reicht aus, dass der Verbraucher sich über den Artikel „Hier gibt´s was auf die Ohren: Bestseller – Hörbücher bei … & Co.“ mit den Unternehmen Amazon, Audible, … und Thalia und ihren Produkten näher auseinandersetzen konnte, insbesondere da dort die Kosten für Hörspiel-Abonnements und weiterführende Links auf die Internetseiten der Unternehmen vorgehalten wurden (vgl. für einen Link auf die Instagram-Seite eines Unternehmens, über die das Produkt nicht direkt erworben werden konnte: BGH GRUR 2021, 1400 Rn. 96 – Influencer I mwN; BGH NJW 2022, 2106, Rn. 51 – Influencer III). Soweit die Beklagten der Ansicht sind, das Anklicken der Vorschau stelle keine geschäftliche Entscheidung dar, da diese Handlung vergleichbar sei mit der Anzeige des „TapTags“, ist ihr nicht zu folgen. Denn vorliegend bedarf es keiner Anzeige des „TapTags“, um den weiterführenden Link auf den Beitrag (Anlage K 4) angezeigt zu bekommen. Vielmehr gelangt der Verbraucher durch Anklicken der Vorschau direkt auf die Webseite, die den (werblichen) Artikel (Anlage K 4) anzeigt.

56

Soweit die Beklagten darauf abstellen, die fehlende Kenntlichmachung bzw. Erkennbarkeit, dass die streitgegenständlichen Vorschauen zu einem Artikel verlinkt sind, der einen werblichen Überschuss beinhaltet, sei nicht geeignet, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte, weil die Entscheidung, sich mit einem beworbenen Angebot in einer Werbeanzeige näher zu befassen, mangels eines unmittelbaren Zusammenhangs mit einem Erwerbsvorgang keine geschäftliche Entscheidung darstelle (BGH, GRUR 2015, 698 Rn. 20 – Schlafzimmer komplett), verkennen sie, dass streitgegenständlich nicht die Entscheidung des Verbrauchers ist, sich mit einem – für ihn als Werbung erkennbaren – Beitrag näher zu befassen, sondern die Erkennbarkeit für den

Verbraucher, dass das Anklicken der Vorschau nicht zu einem rein redaktionellen Artikel führt, sondern zu einem Artikel mit werblichem Überschuss, der als solcher nicht hinreichend gekennzeichnet ist. Denn § 5a Abs. 4 UWG bezweckt den Schutz des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers vor Irreführung über den wahren, nämlich kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung (Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5a Rn. 4.5).

57

Die Beklagten können sich auch nicht darauf berufen, dass das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks vorliegend nicht geeignet sei, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, weil in dem verlinkten Artikel (Anlage K 4) der kommerzielle Zweck hinreichend kenntlich gemacht worden sei oder er sich unmittelbar aus den Umständen ergebe. Denn weder weisen die Beklagten auf der als Anlage K 4 vorgelegten Webseite hinreichend darauf hin, dass es sich bei den eingebetteten Links um Affiliate-Links handelt, die zu einer Provisionszahlung zu ihren Gunsten führen, sofern Verbraucher über diese Links Hörbücher erwerben, noch ergibt sich dies unmittelbar aus den Umständen. Der Hinweis an die Leser „Wir erstellen Produktvergleiche und Deals für Sie. Um dies zu ermöglichen, erhalten wir von Partnern eine Provision. Für Sie ändert sich dadurch nichts.“ ist nicht geeignet, die Verbraucher über den kommerziellen Zweck der Affiliate-Links aufzuklären, denn der Hinweis bezieht sich auf „Produktvergleiche“ und „Deals“. Bei dem streitgegenständlichen Beitrag handelt es sich jedoch um eine Vorstellung von Hörbüchern und damit weder um „Deals“, also günstige Erwerbsoptionen, noch um einen Produktvergleich, da weder die Hörbücher noch die verschieden Hörbuchanbieter miteinander verglichen werden. Auch im Übrigen finden sich keine Hinweise darauf, dass es sich um Affiliate-Links handelt. Auch aus den Umständen ergibt sich dies nicht.

58

(2) Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der geschäftlichen Handlung ist dazu geeignet, Verbraucher zum Klick auf die Vorschauen zu veranlassen.

59

Ebenso wie für die Informationspflichtverletzung nach § 5 a Abs. 1 UWG gilt für die Informationspflichtverletzung nach § 5a Abs. 4 UWG die Annahme, dass die Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks im Regelfall geeignet ist, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu veranlassen. Denn der Verbraucher steht einer geschäftlichen Handlung im Falle des Erkennens des kommerziellen Zwecks von vornherein kritischer gegenüber. Den Unternehmer trifft daher auch im Rahmen von § 5a Abs. 4 UWG die sekundäre Darlegungslast für Umstände, die gegen die Relevanz des Kennzeichnungsverstoßes sprechen (vgl. BGHZ 231, 38 = NJW 2021, 3450 = GRUR 2021, 1400 Rn. 98 – Influencer I mwN). Entsprechende Umstände haben die Beklagten nicht vorgetragen.

60

dd) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist eine geschäftliche Handlung, die die Voraussetzungen des § 5a Abs. 4 UWG erfüllt, nicht als unlauter anzusehen, wenn sie den Erfordernissen des § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG (in der bis zum 13.05.2024 gültigen Fassung) bzw. des identischen § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG sowie des § 22 Abs. 1 S. 1 MStV genügt, weil es sich dabei um vorrangige Spezialvorschriften handelt, deren Wertungen durch das Lauterkeitsrecht nicht unterlaufen werden dürfen (vgl. BGH GRUR 2021, 1414 Rn. 58-61 und 71 – Influencer II).

61

Die streitgegenständlichen Handlungen verstoßen gegen § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG (a.F.) bzw. § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG, weil es sich um kommerzielle Kommunikation im Sinne dieser Vorschrift handelt, die nicht hinreichend als solche erkennbar ist.

62

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG a.F. haben Diensteanbieter bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, zu beachten, dass die kommerziellen Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein müssen. Der vorliegend streitgegenständliche Artikel der Beklagten und die hierauf gerichteten Vorschauen sind Bestandteil der Website der Beklagten, bei dem es sich um ein Telemedium handelt, nämlich einen elektronischen Informations- und Kommunikationsdienst i.S.v. § 1 Abs. 1 TMG a.F.. Die Beklagten waren daher auch Diensteanbieter i.S.v. § 2 S. 1 Nr. 1 TMG a.F.. Bei dem Artikel und der Vorschau hierauf handelte es sich auch um kommerzielle Kommunikation. Kommerzielle Kommunikation war gem. § 2 S. 1 Nr. 5 TMG a.F. jede Form der

Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt. Gem. § 2 S. 1 Nr. 5 lit. b TMG a.F. waren unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung oder sonstige Vorteile gemachte Angaben keine kommerzielle Kommunikation. Danach lag nach § 2 S. 1 Nr. 5 lit. b TMG kommerzielle Kommunikation zugunsten fremder Unternehmen nur vor, wenn für sie eine Gegenleistung erbracht wird. Eine solche haben die Beklagten in Gestalt der Provision über die Affiliate-Links erhalten. Dieser kommerzielle Zweck war für die Verbraucher nicht klar zu erkennen. Deshalb verstößt die beanstandete Werbung auch gegen § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG und § 22 Abs. 1 S. 1 MStV (BGH MMR 2021, 875, Rn. 112 ff. – Influencer I).

63

ee) Unter Berücksichtigung der Gesamtumstände können sich die Beklagten für die Rechtmäßigkeit ihres Verhaltens nicht mit Erfolg auf die Presse- und Meinungsfreiheit nach Art. 5 GG berufen. Der Schutzumfang der Pressefreiheit ist umso geringer, je weniger ein Presseerzeugnis der Befriedigung eines Informationsbedürfnisses von öffentlichem Interesse oder der Einwirkung auf die öffentliche Meinung dient und je mehr es Geschäftsinteressen wirtschaftlicher Art verfolgt (BGH GRUR 2015, 906 Rn. 37 – TIP der Woche). Nichts anderes gilt, wenn ein Artikel und hierauf gerichtete Vorschauen zwar Bestandteil einer Website sind, die primär der Befriedigung eines Informationsbedürfnisses dient, jedoch der streitgegenständliche Artikel – wie vorliegend – vorrangig eigennützige Geschäftsinteressen wirtschaftlicher Art bedient, ohne hierauf hinreichend hinzuweisen.

64

Soweit die Beklagten in der mündlichen Verhandlung eingewendet haben, eine Verpflichtung, Vorschauen auf Artikel mit werblichem Überschuss immer als Werbung kennzeichnen zu müssen, selbst wenn dort hinreichend auf die enthaltenen Affiliate-Links hingewiesen werde, greife in den Schutzbereich des Grundrechts der Presse- und Meinungsfreiheit der Beklagten nach Art. 5 GG ein, bedarf dies keiner Entscheidung. Denn vorliegend fehlt es an einem hinreichenden Hinweis auf die Affiliate-Links in dem Artikel (vgl. Anlage K 4). Die von den Beklagten in Bezug genommene Sachverhaltskonstellation hatte der Senat nicht zu entscheiden. Ob auch bei hinreichender Kennzeichnung der Affiliate-Links eine Verpflichtung besteht, bereits die Vorschau als „Werbung“ zu kennzeichnen, kann daher dahinstehen.

65

d) Durch die erfolgten Verletzungshandlungen ist die für die geltend gemachten Unterlassungsansprüche erforderliche Wiederholungsgefahr gegeben.

66

4. Dem Kläger stehen nach § 13 Abs. 3 UWG die geltend gemachten Kosten der Abmahnung zu. Die Abmahnung des Klägers vom 26.05.2023 (Anlage K 6) war nach dem oben Gesagten berechtigt und begründet. Die Höhe der geltend gemachten Kostenpauschale von 374,50 € entspricht – von der Berufung zu Recht nicht in Zweifel gezogen – dem angemessenen Anteil der erforderlichen Aufwendungen des Klägers. Der Anspruch auf Prozesszinsen ergibt sich aus § 291 BGB.

67

5. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 ZPO.

68

6. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

69

7. Die Revision ist nicht zuzulassen, da die Rechtssache aufgrund ihres Einzelfallcharakters keine grundsätzliche Bedeutung im Sinne von § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO hat und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO nicht vorliegen.