

Dr. Roger Mann

Rechtsanwalt in London/Hamburg

„Kostenloser“ Vertrieb von Presse – eine Gefährdung der Pressefreiheit?

Erwiderung auf Ahrens, WRP 1999, 123 ff.

I. Zum Stand der Diskussion

Der Pressemarkt in Deutschland ist in Bewegung. Auf der einen Seite zwingt die Europäische Kommission den Verlagen eine Diskussion über die (Buch-)Preisbindung auf¹⁾; auf der anderen Seite experimentieren die Verlage zusehends mit dem Abgabepreis gegenüber dem Endabnehmer als Wettbewerbsparameter. Dabei werden nicht nur Preise bereits eingeführter Titel zeitweise gesenkt²⁾, sondern es wird bei dem Vertrieb gegenüber dem Endabnehmer auch gänzlich auf einen Abgabe-

preis verzichtet³⁾, um diese Presseerzeugnisse ausschließlich über Anzeigen zu finanzieren.

Die Frage, ob diese Verlage sich dabei innerhalb der Grenzen des geltenden Wettbewerbsrechts bewegen ist nicht nur Gegenstand einer Reihe gerichtlicher Entscheidungen⁴⁾, sondern mittlerweile auch einer intensiv

1) Vgl. zum aktuellen Stand des Verfahrens die Antwort von Kommissar van Miert auf eine Anfrage aus dem Europäischen Parlament, abgedruckt in EuZW 1999, 100.

2) So etwa die bereits zweimalige Absenkung des Preises der TV-Zeitschrift „TV Today“ 1996 und 1998 von DM2,30 auf zeitweise DM1,-.

3) So etwa die in Freiburg kostenlos vertriebene „Zeitung zum Sonntag“ oder die in Berlin kostenlos vertriebene Tageszeitung „15 Uhr aktuell“; die Diskussion unter dem Aspekt des unzulässigen Verschenkens geldwerter Leistung (Werteklame) tritt dabei zu recht in den Hintergrund, da sich diese Zeitungen über den Verkauf von Anzeigen finanzieren, also nicht „kostenlos“ sind, OLG Karlsruhe WRP 1996, 118, 119 – „Wieslocher Woche“.

4) Zur ersten Preissenkungsaktion von „TV Today“. OLG Hamburg WRP 1997, 212; OLG München WRP 1996, 1216; OLG Naumburg WRP 1997, 222; zur zweiten Preissenkungsaktion von „TV Today“ OLG Hamburg 3 U 261/98 – noch nicht veröffentlicht; außerdem ist ein Hauptsacheverfahren beim LG Frankfurt anhängig – der als Kläger auftretende Heinrich Bauer Verlag hat bereits angekündigt, eine Entscheidung des BGH in dieser Sache herbeiführen zu wollen; zur „Zeitung zum Sonntag“ OLG Karlsruhe AfP 1998, 235.

geführten Diskussion in der Literatur, die von den Beteiligten und Gutachtern der beteiligten Verlage und Verbände angeführt wird⁵⁾. Dabei wird – je nach Standpunkt – die bisher tradierte These, wonach die kostenlose Abgabe einer Zeitung oder Zeitschrift dann wegen Verstoßes gegen § 1 UWG wettbewerbswidrig ist, wenn sie durch die Gestaltung ihres redaktionellen Teils als Ersatz für entgeltliche Presse dienen kann⁶⁾, gestützt oder kritisiert. Beide Seiten nehmen die Rechtsprechung des BGH als Beleg für ihre jeweilige Auffassung in Anspruch, der sich jedoch bisher noch nicht mit dem kostenlosen Vertrieb einer Vollzeitung bzw. -zeitschrift befassen mußte.

Zuletzt hat Ahrens an dieser Stelle⁷⁾ Thesen aufgestellt, denen hier widersprochen werden soll:

(1) Ahrens unterscheidet in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht zwischen „meinungsbildender“ und „sonstiger“ Presse. Es sei Aufgabe des Wettbewerbsrichters, die „Qualität der Presse durch richterrechtliche Verhaltensregeln zu stützen“⁸⁾.

(2) Die Zulässigkeit allein anzeigenfinanzierter Presse werde dazu führen, daß „eine ausreichende Grundversorgung mit meinungsbildenden Kaufzeitungen“ entweder gar nicht mehr oder nicht mehr in nennenswertem Umfang existiert⁹⁾. Es werde zu einem „Pressesterben“ insbesondere bei den regionalen Verlagshäusern kommen und damit zu einer weiteren Konzentration auf dem Pressemarkt¹⁰⁾.

(3) Es werde zu einer verstärkten Einflußnahme der Anzeigenkunden auf die Redaktionen und damit zu einer Bedrohung der journalistischen Unabhängigkeit kommen. Darüber hinaus werde der Wegfall der Vertriebs Erlöse zu erhöhtem Kostendruck auf die Redaktionen führen, auf den die Verlage mit einer Absenkung des Personalbestandes reagieren würden. Beides werde zu einer Absenkung der Qualität des redaktionellen Teils bis hin zur Bestandsgefahr für die meinungsbildende Presse überhaupt führen¹¹⁾.

(4) Der verfassungsrechtliche Schutz der Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG) gebiete es, an die Wahrscheinlichkeit des Eintritts dieser Gefahren „keine zu hohen“ Anforderungen zu stellen. Er dürfe nicht erst dann einsetzen, wenn die Folgen einer solchen Entwicklung „konkret fassbar“ seien, sondern müsse „früher“ einsetzen¹²⁾, nämlich bereits dann wenn die allgemeine bzw.

richterliche Lebenserfahrung eine solche Entwicklung erwarten lasse¹³⁾.

II. Wettbewerbsrechtliche Aspekte des „kostenlosen“ Vertriebs von Presse

1. Qualität der Presse als Aufgabe des Wettbewerbsrechts?

Nach Ahrens soll es Ziel einer wettbewerbsrechtlichen Intervention gegen den kostenlosen Vertrieb von Vollzeitungen sein, die Qualitätspresse zu stützen. Diese These mag zwar auf den ersten Blick populär sein – sie gefährdet jedoch in hohem Maße die Pressefreiheit. Zu recht weist Ahrens darauf hin, daß die verfassungsrechtliche Garantie der Pressefreiheit eine rechtliche Differenzierung nach angeblichen qualitativen Merkmalen des Inhalts der Berichterstattung verbietet. Spätestens seit der „Soraya“-Entscheidung¹⁴⁾, in der das BVerfG selbst im äußerungsrechtlichen Bereich eine Differenzierung der Reichweite der Pressefreiheit nach Qualitätsmaßstäben für unzulässig gehalten hat, ist dies auch durch die Rechtsprechung bestätigt. Eine andere Betrachtungsweise würde nicht nur dazu führen, daß der zuständige Richter seinen subjektiven Qualitätsmaßstab zum „Maßstab aller Dinge“ macht, sondern wäre auch vor dem Hintergrund wandelnder Qualitätsvorstellungen äußerst fragwürdig. Wenn aber das BVerfG schon im Kernbereich presserechtlicher Gewährleistung, im Äußerungsrecht, eine Qualitätsdifferenzierung verbietet, warum sollte dies im Wettbewerbsrecht als Zielformulierung zulässig sein?

An anderer Stelle ist bereits davor gewarnt worden § 1 UWG zum Instrument einer Pressestrukturpolitik machen zu wollen¹⁵⁾. Es ist primäre Aufgabe des Wettbewerbsrechts einen funktionierenden, den kaufmännischen Gepflogenheiten entsprechenden Wettbewerb auf dem Pressemarkt zu gewährleisten. Die Drittwirkung der in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG garantierten Pressefreiheit strahlt erst dann über § 1 UWG in das Wettbewerbsrecht ein, wenn die Pressefreiheit in ihrem Bestand bedroht ist und nicht bereits dann, wenn subjektiv definierte Qualitätsmaßstäbe gefährdet erscheinen.

Ahrens suggeriert, nur eine entgeltliche meinungsbildende Presse gewährleiste die Pressefreiheit¹⁶⁾. Eine kostenlos vertriebene Vollzeitung werde zwar zu Beginn des Wettbewerbs mit den entgeltlichen Vollzeitungen „qualitative redaktionelle Anstrengungen unternehmen“ (sic!) um wettbewerbsfähig zu sein¹⁷⁾, werde jedoch in der journalistischen Qualität in dem Maße nachlassen, wie die entgeltlichen Vollzeitungen vom Markt verschwänden. Im Endstadium werde „eine aus-

5) Zu Preissenkungen vgl. Mann/Smid, Preisunterbietung von Presseprodukten, WRP 1997, 139, die Verfasser waren auf Seiten des Verlages von „TV Today“ beteiligt; Gloy, Neuere Rechtsprechung zu unlauteren Vertriebsmethoden auf dem Pressemarkt, GRUR 1996, 585, der Verfasser war auf Seiten des Axel Springer Verlages beteiligt; zum kostenlosen Vertrieb: Köhler, Wettbewerbs- und verfassungsrechtliche Fragen der Verteilung unentgeltlicher Zeitungen, WRP 1998, 455; Teplitzky, Zur Frage der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit des (ständigen) Gratisvertriebs einer ausschließlich durch Anzeigen finanzierten Zeitung, GRUR 1999, 108; der Verfasser war Gutachter für den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger; Ahrens, „Kostenloser“ Vertrieb meinungsbildender Tagespresse, WRP 1999, 123, der Verfasser war Gutachter auf Seiten des Axel Springer Verlages.

6) Vgl. LG Braunschweig, AfP 1997, 559; KG AfP 1997, 726; für das „alte“ Problem inwieweit nach diesem Maßstab der Vertrieb eines Anzeigenblattes mit redaktionellem Teil zu beanstanden ist, vgl. Baumbach/Hefermehl, 20. Aufl., § 1 UWG, Rdnr. 865.

7) Ahrens, „Kostenloser“ Vertrieb meinungsbildender Tagespresse, WRP 1999, 123.

8) Ahrens, a.a.O., 123, 124.

9) Ahrens, a.a.O., 125.

10) Ahrens, a.a.O., 126.

11) Ahrens, a.a.O., 127 ff.

12) Ahrens, a.a.O., 127.

13) Ahrens, a.a.O., 124, 125.

14) „Die Pressefreiheit ist nicht auf die „seriöse“ Presse beschränkt“, BVerfG NJW 1973, 1221, 1224 – „Soraya“.

15) Schricker, Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, GRUR 1980, 194, 202 f., der lesenswert bereits damals alle wichtigen Aspekte der Gratisverteilung behandelt hat. Die diskutierten Marktreaktionen dürften im übrigen unabhängig von einer Differenzierung nach „meinungsbildender“ und „sonstiger“ Presse, insbesondere Fachpresse, sein. Dieser Aspekt spielt allenfalls bei der Diskussion des erforderlichen Gefährdungsgrades eine Rolle.

16) Ahrens, a.a.O., 127, 129; soweit er sich dabei auf Seite 127, FN. 28 auf BVerfGE 80, 124, 133 beruft, enthält diese Entscheidung an keiner Stelle einen Hinweis, daß nur entgeltliche Presse meinungsbildend sein kann.

17) Ahrens, a.a.O., 125.

reichende Grundversorgung mit meinungsbildenden Kaufzeitungen¹⁸⁾ nicht mehr gewährleistet sein. Ahrens setzt dabei die Existenz meinungsbildender Kaufzeitungen mit der Existenz einer freien meinungsbildenden Presse überhaupt gleich¹⁹⁾.

Zunächst zeigt sich in dieser Argumentation deutlich der unzulässige „Qualitätsansatz“. Ahrens setzt „Qualität“ und die Geeignetheit zur Meinungsbildung gleich. Letztere beurteilt sich jedoch unabhängig davon, ob die betreffende Inhalte für „wertvoll“ oder „wertlos“, „richtig“ oder „falsch“ gehalten werden²⁰⁾.

Zugleich beruht dieser Ansatz auf der als „Lebenserfahrung“ bezeichneten Unterstellung²¹⁾, daß eine unentgeltliche Zeitung zwangsläufig in journalistischer Hinsicht qualitativ schlechter sein muß als eine entgeltlich vertriebene Vollzeitung. Die Tatsache, daß gerade die Publikationen die bereits Gegenstand gerichtlicher Verfahren waren oder zum Teil noch sind, dieses (Vor-)Urteil nach Ansicht der meisten Beobachter nicht erfüllen, versucht Ahrens mit der weiteren Hypothese vom Nachlassen der journalistischen Qualität bei Wegfall der entgeltlichen Konkurrenz zu entkräften. Diese sei deshalb zu befürchten, weil die Anzeigenkunden aufgrund der einseitigen Finanzierung zunehmend Einfluß auf die Gestaltung des redaktionellen Teils gewinnen würden – eine weitere Hypothese. Als Beleg weist Ahrens zu recht auf die zahlreichen Beispiele unzulässiger Einflußnahme von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Rechtsprechung hin²²⁾. Diese Verstöße gegen das wettbewerbsrechtliche Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil, genereller des Verbots getarnter Werbung, geschehen also auch bei dem vorherrschenden Prinzip der Mischfinanzierung aus Anzeigen- und Vertriebslösen. Köhler hat bereits die Verhältnisse bei der Mischfinanzierung auf dem Zeitungsmarkt dargestellt²³⁾. Noch erhellender ist ein Blick auf den Zeitschriftenmarkt: Tatsache ist, daß gerade die, nach journalistischem Anspruch, Qualitätsprodukte auf dem deutschen Markt für Publikumszeitschriften (general interest-Titel) sich überwiegend aus Anzeigenerlösen finanzieren, während der Anzeigenanteil an der Finanzierung in dem Maße abnimmt, in dem die Inhalte boulevardesker werden²⁴⁾. Gerade die Inse-
renten hochwertiger Markenware schätzen ein qualitativ hochwertiges redaktionelles Umfeld, um die von ihnen anvisierte Zielgruppe zu erreichen. Analysiert man die gerichtlichen Entscheidungen zur Schleichwerbung, zeigt dies, daß ein Großteil der Fälle gerade nicht die unzulässige Bewerbung von hochwertigen Markenwaren betrifft²⁵⁾. Die Zulässigkeit kostenlos vertriebener Zeitungen und Zeitschriften führt weder zur Zulässig-

keit der Schleichwerbung, noch ändern sich die ökonomischen Beweggründe der Anzeigenkunden bei der Anzeigenschaltung. Die Hypothese von der zwangsläufigen Verschlechterung der journalistischen Qualität kostenlos vertriebener Presse ist daher in hohem Maße fragwürdig. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit der (nachfolgenden) Diskussion um den Grad der für eine Untersagung erforderliche Gefahr von Bedeutung.

Das gilt in gleichem Maße für die weitere Hypothese, daß die meinungsbildenden Kaufzeitungen zwangsläufig durch die unentgeltlichen Vollzeitungen vom Markt verdrängt werden. Die gegenteilige Ansicht läßt sich nach Ahrens nur mit der „Unterstellung“ begründen, die Nachfrager würden sich „unökonomisch“ verhalten²⁶⁾. Das trifft allerdings nur zu, wenn es sich bei den Kaufzeitungen und den kostenlos vertriebenen Zeitungen tatsächlich um austauschbare Erzeugnisse handeln würde. Dem Argument, daß die kostenlosen Zeitungen entweder journalistisch eine vergleichbare Qualität bieten werden (und damit keine Gefahr für die institutionelle Pressefreiheit besteht), oder aber daneben ein Markt für entgeltliche „Qualitätszeitungen“ besteht, versucht Ahrens dadurch vorzubeugen, daß die Verlage der kostenlosen Blätter zunächst mit Qualitätsjournalismus einen Verdrängungswettbewerb gegen die Kaufzeitungen führen werden, um dann die Qualität der redaktionellen Berichterstattung drastisch zu senken. Diese Argumentation unterliegt so vielen Eventualitäten und individuellen Entscheidungen der beteiligten Marktteilnehmer, daß nicht mehr von einer Hypothese, sondern nur noch von einer Spekulation gesprochen werden kann. Gegen eine solche Spekulation spricht das bereits erwähnte Argument, daß Anzeigenkunden ein redaktionelles Umfeld suchen, daß Ihnen die Ansprache Ihrer Zielgruppe ermöglicht. Auch wenn eine Zeitung kostenlos ist, wird sie bei schlechtem redaktionellen Umfeld keine, oder zumindest nicht die Leserschaft finden, für die sich potentielle Anzeigenkunden interessieren. Was würde in einer solchen Situation ein (Wieder-)Erstarken einer entgeltlichen Qualitätspresse verhindern?

2. Erforderlicher Gefährdungsgrad

Zu recht weist Ahrens darauf hin, daß die Existenz einer freien meinungsbildenden Presse ein überragend wichtiges Gemeinschaftsgut ist²⁷⁾, auch wenn die Parallele zur Entscheidung des EuGH zum Exportverbot für britisches Rindfleisch²⁸⁾ und der damit verbundenen Gefahrenprognose für Leib und Leben ein wenig weit hergeholt erscheint. Fraglich ist aber seine Schlußfolgerung, daß deshalb ein wettbewerbsliches Verhalten bereits dann als wettbewerbswidrig untersagt werden muß, wenn Einwirkungen auf dieses Gut nicht unwahrscheinlich, gleichsam „nicht aus der Luft gegriffen“ sind²⁹⁾.

18) Ahrens, a.a.O., 125.

19) Ahrens, a.a.O., 127.

20) Vgl. nur BVerfG NJW 1984, 1741, 1746.

21) Teplitzky, spricht a.a.O., 112, hinsichtlich des von ihm geschilderten Szenarios zutreffend von einem „arbeitshypothetisch unterstellten Endstadium“ ohne sich auf eine auf Lebenserfahrung beruhende Verbindlichkeit zu berufen.

22) Zum Phänomen der sogenannten „Schleichwerbung“ vgl. Mann, in: Walter/Grüber, Anwalts-Handbuch Wettbewerbspraxis, 1998, S. 1016 ff. m.w.N.

23) Köhler, a.a.O. (Fn. 5), 455.

24) Anteil Anzeigen am Marktumsatz (1998, brutto): FOCUS 71,1 %; STERN 63,8 %; DER SPIEGEL 63,2 %; dagegen BUNTE 34,2 %; NEUE REVUE 11,8 %; BILDWOCHE 10,6 %; Quelle: Kress-Report 5/99, Beilage „Marktumsätze“

25) Vgl. Rechtsprechungsnachweise bei Mann, a.a.O.

26) Ahrens, a.a.O., 125.

27) Die Pressefreiheit ist „Wesenselement des freiheitlichen Staates“, BVerfGE 20, 162, 174; zur Pressefreiheit als Grundrecht vgl. auch Mann, Die Pressefreiheit in Kurhessen, 1993, S.28 ff.

28) EuGH Slg.1996-I, 3903.

29) Ahrens, a.a.O., 126.

Gloy hat diesen Gefährdungsmaßstab bereits an anderer Stelle entwickelt, als es um die rechtliche Beurteilung von Preisunterbietungen im Pressemarkt ging³⁰.

In beiden Fällen schützt ein derartiger Gefährdungsmaßstab nicht die Pressefreiheit sondern die vorhandenen Strukturen im Pressemarkt, weil er neue Wettbewerbsformen verhindert³¹.

Ahrens stützt seine oben dargestellten Thesen auf „allgemeine Lebenserfahrung“ bzw. die Erwartung, daß sich beteiligte Verkehrskreise „nicht unökonomisch“ verhalten werden. Wie dargestellt, lassen sich diese Thesen unter Berufung auf die gleichen Erkenntnisquellen in Frage stellen. Reicht es also aus, daß die Thesen von Ahrens nicht „aus der Luft gegriffen“ sind, um den kostenlosen Vertrieb (meinungsbildender) Presse unter Berufung auf die institutionelle Garantie der Pressefreiheit über § 1 UWG zu untersagen? Stellt es nicht vielmehr einen massiven Eingriff in die Pressefreiheit dar, wenn eine neuartige Vertriebsform für Presse allein unter Berufung auf Vermutungen untersagt werden soll?

Es ist bereits an anderer Stelle dargestellt worden, daß die Absenkung der Anforderungen an eine mögliche Marktstörung als Folge einer Preisunterbietung im Pressebereich unter Hinweis auf die Besonderheit des Schutzgutes Pressefreiheit genau diese Konsequenz hat³². Gleiches gilt für die Absenkung des erforderlichen Gefahrengrades für die Untersagung des kostenlosen Vertriebs (meinungsbildender) Presse. Ahrens zeichnet das Bild des mit unläuterer Absichten agierenden Großverlages, der unter Einsatz hoher finanzieller Ressourcen einen Verdrängungswettbewerb gegen regionale Verlage führen will³³. Tatsache ist jedoch, daß sowohl die Gründer der Freiburger „Zeitung am Sonntag“ als auch der Berliner „15 Uhr aktuell“ nicht den bundesdeutschen Großverlagen entstammen. Diese „Newcomer“ haben vielmehr das bisher für Vollzeitungen ungenutzte Konzept eines kostenlosen Vertriebs und einer reinen Anzeigenfinanzierung genutzt, um in den kostenintensiven Pressemarkt einzutreten. Angegriffen wurde dieses Konzept indes von einem Verlagshaus, das auf den jeweils betroffenen Märkten eine starke, wenn nicht gar marktbeherrschende Stellung hat. Eine Spekulation sei an dieser Stelle gestattet: Das Engagement eines anderen Großverlages im Gesellschafterkreis der Freiburger „Zeitung zum Sonntag“ dürfte nicht von ungefähr zeitlich mit den kostenintensiven Wettbewerbsprozessen zusammenfallen, die von Seiten des etablierten Verlages angestrengt wurden.

Es läge in der Logik der von Ahrens vertretenen Auffassung, daß etwa der Vertrieb einer durch Anzeigen finanzierten kostenlos verteilten Szene-Zeitung³⁴, die ohne weiteres meinungsbildenden Inhalts sein kann, wegen zu großen Erfolges wettbewerbsrechtlich untersagt werden müßte, nämlich dann, wenn sie als ernsthafte Alternative zu einem vergleichbaren entgeltlichen Produkt in Betracht käme. Eine derartige gerichtliche Entschei-

dung würde ohne Zweifel die Verleger dieses Blattes in ihrem subjektiven Recht auf Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG) verletzen.

Es stellt daher keinesfalls ein unverantwortliches „sozialwissenschaftliches Experiment“³⁵ dar, auch bei vorhandenen Befürchtungen hinsichtlich der verstärkten Einflußnahme der Inserenten auf den redaktionellen Teil die tatsächliche Entwicklung abzuwarten³⁶, sondern ist eine verfassungsrechtlich gebotene Berücksichtigung der Pressefreiheit bei der Auslegung des Gefahrenbegriffs im Rahmen des § 1 UWG.

III. Zur BGH-Rechtsprechung

Die bereits vorhandene umfassende Exegese der BGH-Entscheidungen auf dem Gebiet des kostenlosen Vertriebs von Presseerzeugnissen³⁷ soll hier lediglich um einen Aspekt bereichert werden. Die Entscheidung des OLG Karlsruhe in dieser Sache enthält eine Skurrilität, zu der man sich in diesem Zusammenhang äußern muß, nämlich die Behauptung, soweit der BGH in der Entscheidung „Stumme Verkäufer“³⁸ ausführt, daß die kostenlose Abgabe von Sonntagszeitungen „nur ausnahmsweise unbedenklich erscheine“, dürfe dies auf einem „Versehen“ beruhen³⁹.

In der Tat muß man den Richtern des I. Zivilsenats des BGH mit Teplitzky⁴⁰ unterstellen, daß sie die früheren Entscheidungen ihres Senats so sorgfältig analysieren, daß ihnen ein derartiges Versehen nicht unterläuft. Gleichwohl kann man diese Entscheidung nicht für die Auffassung in Anspruch nehmen, daß der BGH von dem in der Entscheidung „Bäckerfachzeitschrift“ aufgestellten Grundsätzen abgerückt sei, wonach eine „abstrakte Gefährdung“ oder „die Möglichkeit rechtspolitisch unerwünschter Entwicklungen“ auch im Pressemarkt nicht als Gefährdungsmaßstab ausreichen und die Gratisverteilung von (Fach)zeitschriften ein grundsätzlich wirtschaftlich sinnvolles System darstellt, das im Einzelfall auf seine Wettbewerbswidrigkeit hin zu untersuchen ist⁴¹.

Von dieser Einschätzung ist der BGH in der Entscheidung „Stumme Verkäufer“⁴² nicht abgerückt – entgegen der Ansicht des OLG Karlsruhe auch nicht versehentlich. Der BGH hatte sich in dieser Entscheidung mit der besonderen Problematik der kostenlosen Abgabe einer entgeltlichen Sonntagszeitung zu befassen und nicht mit der kostenlosen Verteilung einer von vornherein auf einen kostenlosen Vertrieb angelegten Zeitung. Mit der zitierten Äußerung, wonach die kostenlose Abgabe einer Sonntagszeitung nur „ausnahmsweise wettbewerbsrechtlich unbedenklich“ erscheine, hat der BGH an dieser Stelle lediglich seine Rechtsprechung hinsichtlich des Verschenkens von (entgeltlicher) Originalware (Wertreklame) bestätigt. Es gelten daher nach wie vor die in der Entscheidung „Bäckerfachzeitschrift“

30) Gloy, Neuere Rechtsprechung zu unlauteren Vertriebsmethoden auf dem Pressemarkt, GRUR 1996, 585, 590.

31) Zur Preisunterbietung vgl. Mann/Smid, a.a.O., 144.

32) Mann/Smid, a.a.O., 144.

33) Ahrens, a.a.O., 126.

34) Etwa kostenlos verteilte Obdachlosen-Zeitungen, aber auch erfolgreiche Schülerzeitungen.

35) Ahrens, a.a.O., 128.

36) OLG Karlsruhe AfP 1998, 235, 238; so auch BGH GRUR 1982, 53, 56 – „Bäckerfachzeitschrift“.

37) Vgl. Nachweise Fn.5 zur kostenlosen Abgabe von Presseerzeugnissen.

38) BGH GRUR 1996, 778.

39) OLG Karlsruhe AfP 1998, 235, 236.

40) Teplitzky, a.a.O., 109.

41) BGH GRUR 1982, 53, 55 – „Bäckerfachzeitschrift“.

42) BGH WRP 1996, 889 – „Stumme Verkäufer“.

aufgestellten Grundsätze. Wie der I. Zivilsenat in der Sache „Zeitung am Sonntag“ entscheidet, mag man deshalb in der Tat „getrost abwarten“, wie Ahrens meint.

IV. Fazit

Die von Ahrens aufgestellten Thesen sind in der Tat „nicht aus der Luft gegriffen“. Es mag sein, daß einige der von ihm dargestellten wirtschaftlichen Entwicklungen tatsächlich eintreten. Das ist jedoch keine geeignete Grundlage für eine so (in die Pressefreiheit) einschneidende Maßnahme wie das Verbot eines ganzen Vertriebssystems. Wer unter Berufung auf die Pressefreiheit den Bestand der meinungsbildenden und entgeltlichen Presse fordert, meint – trotz aller gegenteiliger Beteuerungen – den Bestandsschutz eines bestimmten Segments des Marktes für Presseerzeugnisse. Einen solchen Bestandsschutz für bestimmte Wettbewerbsstrukturen gewährleistet das Wettbewerbsrecht aber gerade nicht⁴³⁾. Von Ahrens heißt es dazu an anderer Stelle:

„Wirtschaftlicher Wettbewerb umschließt, daß ein Presseorgan aufgeben muß, wenn seine Bemühungen zur

43) BGH GRUR 1991, 616, 617.

Anpassung an die ideellen, technischen und wirtschaftlichen Vertriebsmöglichkeiten fehlschlagen. Dieser Selektionsmechanismus darf von der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung bei Aufkommen neuartiger Konkurrenz nicht unter Berufung auf Art. 5 Abs. 1 GG in Verbindung mit vagen Folgenerwägungen außer Kraft gesetzt werden. Wettbewerb läßt auch auf den Pressemärkten keinen Bestandsschutz für einzelne Unternehmen zu. Daran ändert auch der aus Art. 5 Abs. 1 GG entnommene Gedanke einer (objektiven) institutionellen Garantie periodischer Presse nichts. ... Soweit eine generelle Gefährdung der Existenz periodischer Presse mit redaktionellem Teil abzuwehren wäre, wären die erforderlichen tatsächlichen Feststellungen im konträdiktorischen Zivilprozeß mit Verhandlungsmaxime nicht zu treffen, ganz abgesehen von dem prognostischen Einschlag der Entscheidung, mit der sich die Rechtsprechung anmaßen würde, das Ergebnis des Wettbewerbs vorherzusehen.⁴⁴⁾“

Dem ist nichts hinzuzufügen.

44) Ahrens, in: Gloy, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 2. Aufl., § 58, Rdnr. 34.