

Tribunale federale  
Tribunal federal

{T 1/2}  
4C.342/2005 /ruo

Urteil vom 11. Januar 2006  
I. Zivilabteilung

Besetzung  
Bundesrichter Corboz, Präsident,  
Bundesrichterin Rottenberg Liatowitsch,  
Bundesrichter Nyffeler, Favre,  
Bundesrichterin Kiss,  
Gerichtsschreiber Widmer.

Parteien  
Erdöl-Vereinigung EV,  
Klägerin und Berufungsklägerin,  
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. Sigmund Pugatsch,

gegen

Consuprint AG,  
Beklagte und Berufungsbeklagte,  
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. Urs Saxer.

Gegenstand  
unlauterer Wettbewerb; Persönlichkeitsverletzung,

Berufung gegen das Urteil des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 23. August 2005.

Sachverhalt:

A.

Die Erdöl-Vereinigung (Klägerin) ist ein im Handelsregister eingetragener Verein mit Sitz in Zürich, der die Wahrung und Förderung der allgemeinen Interessen der Erdölbranche in der Schweiz zum Zweck hat. Die Consuprint AG (Beklagte) ist Herausgeberin der Zeitschrift "Saldo". In der "Saldo"-Ausgabe vom 3. Dezember 2003 erschien unter dem Titel "Werbekritik" folgender Artikel:

Bild nicht abrufbar

B.

Am 5. Mai 2004 reichte die Klägerin beim Handelsgericht des Kantons Zürich gegen die Beklagte Klage ein mit folgenden Rechtsbegehren:

"1. Es sei festzustellen, dass die Darstellung auf S. 12 der von der Beklagten herausgegebenen Zeitschrift "Saldo", Nr. 20, vom 3. Dezember 2003, welche einen kleinen Jungen zeigt, der auf einen toten Seevogel blickt und in welche die Werbetexte der Klägerin aus der laufenden Werbekampagne "Heizen mit Öl" eingefügt wurden (gemäss Abbildung), unlauteren Wettbewerb darstellt.

Bild nicht abrufbar

2. Es sei festzustellen, dass die Darstellung auf S. 12 der von der Beklagten herausgegebenen Zeitschrift "Saldo", Nr. 20, vom 3. Dezember 2003, welche einen kleinen Jungen zeigt, der auf einen toten Seevogel blickt und in welche die Werbetexte der Klägerin aus der laufenden Werbekampagne "Heizen mit Öl" eingefügt wurden (gemäss Abbildung), eine Persönlichkeitsverletzung darstellt.

3. Es sei die Beklagte zu verpflichten, der Klägerin eine Genugtuung von CHF 10'000.-- zu bezahlen.

4. Es sei die Beklagte zu verpflichten, das Urteil halbseitig in der Zeitschrift "Saldo" sowie in analoger Grösse auf der Homepage der Zeitschrift "Saldo" unter [www.saldo.ch](http://www.saldo.ch) zu veröffentlichen."

Mit Urteil vom 23. August 2005 wies das Handelsgericht die Klage ab.

C.

Die Klägerin beantragt dem Bundesgericht mit eidgenössischer Berufung, das Urteil des

Handelsgerichts sei aufzuheben, und es seien die Klaganträge 1 und 2 gutzuheissen. Bezüglich der Klaganträge 3 und 4 sei die Streitsache zur Neuurteilung an die Vorinstanz zurückzuweisen. Sie macht eine Verletzung von Art. 3 lit. a UWG und von Art. 28 ZGB geltend.

Die Beklagte beantragt Abweisung der Berufung.

Das Bundesgericht zieht in Erwägung:

1.

Die Klägerin ist der Auffassung, die Beklagte habe mit der verfremdeten Abbildung in der Rubrik "Werbekritik" gegen Art. 3 lit. a UWG verstossen. Dabei bezog die Klägerin den Textteil der Rubrik nicht in die Klage mit ein, sondern anerkannte, dass dieser durch die Meinungsäusserungsfreiheit gedeckt sei.

1.1 Das Handelsgericht erwog hiezu, die Klägerin betrachte das verfremdete Inserat als eine Herabsetzung durch unrichtige und unnötig verletzende Äusserungen. Die Herabsetzung sehe sie darin, dass sie mit Ölkatastrophen, mit denen sie nichts zu tun habe, in Zusammenhang gebracht, ja als Tiermörderin und Umweltzerstörerin gebrandmarkt werde. Dies treffe indessen nicht zu. Die Klägerin bewerbe mit ihrer Kampagne den Heizstoff Erdöl mit zwei Argumenten, zum einen mit der langfristigen Verfügbarkeit von Erdöl und zum andern mit den umweltschonenden Brennern. Dieses Thema, Erdöl als Heizstoff, greife die Beklagte in ihrem Artikel auf und zeige, dass die Verwendung von Erdöl auch mit Negativem verbunden sei, nämlich mit regelmässigen ökologischen Katastrophen bei der Förderung und namentlich beim Transport von Erdöl, so etwa der Havarie des Öltankers "Prestige", der 250'000 Seevögel zum Opfer fielen. Im angefochtenen Bild werde die entsprechende Kernaussage des Artikels bildlich umgesetzt, indem die Gefahr, mit der die Verwendung von Erdöl verbunden sei, gezeigt werde, mittels eines kleinen Jungen, der einen im Ölschlick zu Tode gekommenen Seevogel betrachte. Dabei handle es sich nicht etwa um eine beliebige Fotografie, sondern - wie

die Klägerin sich ausdrücke - um "das ergreifendste Bild der Tankerkatastrophe Prestige". Die Fotografie habe mithin konkret Bezug zum Artikel. Und weil es der Beklagten darum gehe, hier (in der Rubrik "Werbekritik") die Werbung der Klägerin als sinngemäss blauäugig zu kritisieren, werde diese Fotografie in das Inserat der Klägerin hinein kopiert.

1.2 Unlauter handelt insbesondere, wer andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt (Art. 3 lit. a UWG). Bei der gebotenen verfassungskonformen Auslegung des UWG und unter Berücksichtigung insbesondere des Grundrechts der Meinungsäusserungsfreiheit ist Unlauterkeit im Sinne von Art. 3 lit. a UWG nur mit Zurückhaltung anzunehmen. Folglich sind nur Herabsetzungen von einer gewissen Schwere, d.h. ein eigentliches Anschwärzen, Verächtlich- und Heruntermachen, tatbestandsmässig (BGE 123 IV 211 E. 3b; 122 IV 33 E. 2c; Urteil 6S.340/2003 vom 4. Juni 2004 E. 3 mit Hinweis auf Urteil 6S.858/1999 vom 16. August 2001 E. 7b/bb, in: Pra 2002 Nr. 47 S. 235, 254).

1.3 Mit der angefochtenen Abbildung illustriert die Beklagte die Äusserung, dass mit dem Transport von Erdöl Gefahren für die Umwelt verbunden sind und es zu entsprechenden Katastrophen kommt. In dieser Äusserung kann von vornherein keine direkte Herabsetzung der Klägerin gesehen werden, weil sie sich nicht auf diese bezieht. Die Vorinstanz hielt zutreffend fest, dass die Beklagte die mit dem Transport von Erdöl verbundenen Gefahren nicht der Klägerin anlaste, sondern lediglich feststelle, dass es diese gebe; in der Tat sind diese Gefahren, die von der Klägerin nicht bestritten werden, denn auch allgemeiner Natur und stehen mit der Klägerin nicht im Zusammenhang (vgl. dazu Carl Baudenbacher, Lauterkeitsrecht, Basel/Genf/München 2001, N. 9 zu Art. 3 lit. a UWG). Sodann macht die Klägerin nicht geltend und ist nicht ersichtlich, dass mit der beanstandeten Werbekritik eine Herabsetzung einer Ware oder eines Werkes der Klägerin selbst erfolgen würde. In der Berufung vertritt die Klägerin denn auch die Auffassung, es würden ihre Leistungen, zu denen auch ihre Werbebemühungen gehörten, ins Gegenteil verkehrt und der Lächerlichkeit preisgegeben.

Es fragt sich somit, ob Art. 3 lit. a UWG auch die Herabsetzung der Werbung eines Wettbewerbers erfasst. Die Werbung soll den Absatz der beworbenen Waren oder Dienstleistungen fördern (vgl. David/ Reutter, Schweizerisches Werberecht, 2. Aufl., Zürich 2001, S. 8; Art. 11 der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997, RTVV; SR 784.401). Der Tatbestand von Art. 3 lit. a UWG setzt Äusserungen voraus, die geeignet sind, die Wettbewerbsstellung des Betroffenen zu beeinträchtigen (Urteil vom 16. August 2001, a.a.O., E. 7b; Baudenbacher, a.a.O., N. 6 zu Art. 3 lit. a UWG). Die herabsetzende Kritik einer Werbung kann die mit der letzteren bezweckte Absatzförderung unter Umständen unterlaufen und in diesem Sinn den Wettbewerb beeinflussen. Überdies kann damit indirekt auch das im Wettbewerb relevante Bild eines Wettbewerbers herabgesetzt werden (vgl. analog für den Fall der Markenverunglimpfung: Baudenbacher, a.a.O., N. 82 zu Art. 3 lit. a UWG; vgl. auch betr. Art. 28 ZGB: BGE 108 II 241 E. 6). Dies spricht für die Annahme, Art. 3 lit. a UWG

erfasse auch die Herabsetzung der Werbung eines Wettbewerbers, auch wenn diese nicht explizit genannt und wohl kaum mit dem Begriff "Leistungen" gemeint ist. Vorliegend kann die Frage aber offen

bleiben, da jedenfalls keine Herabsetzung vorliegt.

1.4 Klarzustellen ist, dass die Beklagte keine Gegenwerbung betreibt und gewissermassen in einer Antikampagne die Werbebemühungen der Klägerin zunichte macht (vgl. David/Reutter, a.a.O., S. 8). Vielmehr unterzieht sie die Werbung der Klägerin in einem redaktionellen Beitrag einer kritischen Betrachtung. Die Frage, ob die Beklagte mit ihrer in der verfremdeten Abbildung enthaltenen Äusserung die Werbung der Klägerin herabsetzte, ist mit der Vorinstanz zu verneinen. Die Beklagte kritisiert die von der Klägerin verwendeten Argumente für das Heizen mit Erdöl, die langfristige Verfügbarkeit von Erdöl und die umweltschonenden Brenner, mit der beanstandeten Abbildung nicht. Sie lässt diese Argumente stehen, macht die Leser aber auf einen unbestrittenen negativen Aspekt des Heizens mit Erdöl aufmerksam, nämlich auf die beim Transport von Erdöl vorkommenden Umweltkatastrophen. In Bezug auf die Werbung der Klägerin ist damit höchstens ausgesagt, dass diese einseitig oder - wie die Vorinstanz es nennt - "blauäugig" sei, indem sie den besagten negativen Aspekt ausblendet. Darin liegt aber noch keine Herabsetzung im Sinne der Rechtsprechung (vgl. oben Erwägung 1.2), die eine gewisse Schwere aufweisen muss. Denn es ist unbestritten, dass Werbung insoweit einseitig sein darf, als sie nicht auf negative Aspekte hinweisen muss, die mit einer Ware oder Dienstleistung verbunden sind (vgl. dazu BGE 123 II 402 E. 3b S. 410). Der Umstand, dass die Klägerin die von der Beklagten thematisierten Gefahren in der Werbung nicht erwähnt hat, ist daher nicht geeignet, bei Adressaten der Werbekritik das Bild der Klägerin als loyale Wettbewerberin oder die Seriosität ihrer Werbung in herabsetzender Weise in Frage zu stellen. Ein eigentliches Anschwärzen, Verächtlich- oder Heruntermachen ist nicht zu erblicken. Entgegen der Auffassung der Klägerin kann auch nicht gesagt werden, die beanstandete Abbildung gebe die Werbung der Klägerin der Lächerlichkeit preis. Fehlt es aber bereits an einer Herabsetzung, hat die Vorinstanz zu Recht eine Verletzung von Art. 3 lit. a UWG verneint.

2.

2.1 Ohnehin gebietet es auch an der Voraussetzung, dass die Äusserung unrichtig, irreführend oder unnötig verletzend ist. Eine Äusserung ist nämlich nicht schon dann unlauter im Sinne von Art. 3 lit. a UWG, wenn sie die Waren etc. eines Wettbewerbers herabsetzt; erforderlich ist zudem, dass sie unrichtig, irreführend oder unnötig verletzend ist (BGE 124 III 72 E. 2b/aa S. 76). Da es vorliegend bereits an der Herabsetzung fehlt, bräuchte an sich nicht mehr geprüft zu werden, ob die Äusserung unrichtig, irreführend oder unnötig verletzend ist. Nachdem die Vorinstanz sich aber hiezu aussprach und die Klägerin die entsprechenden Erwägungen rügt, wird dennoch kurz darauf eingegangen.

2.2 Unrichtig ist eine Aussage, wenn sie nicht der Wirklichkeit entspricht (Mario Pedrazzini/Federico Pedrazzini, Unlauterer Wettbewerb UWG, 2. Aufl., Bern 2002, S. 66 Rz. 5.14; vgl. auch Baudenbacher, a.a.O., N. 22 zu Art. 3 lit. a UWG). Welcher Sinn einer in einem Zeitungsartikel enthaltenen Äusserung in deren Gesamtzusammenhang zukommt, bestimmt sich dabei nach dem Eindruck des unbefangenen Durchschnittslesers und ist eine Rechtsfrage (BGE 131 IV 160 E. 3.3.3; 126 III 209 E. 3a S. 213; Urteil 4C.205/2000 vom 13. September 2000 E. 7b, sic! 2000 S. 807).

2.2.1 Die Klägerin behauptet nicht, dass die Aussage, es komme beim Transport von Erdöl immer wieder zu Umweltkatastrophen, unrichtig sei. Hingegen befürchtet sie, die mit der Abbildung assoziierte Umweltkatastrophe "Prestige" werde vom Betrachter ihr bzw. der schweizerischen Erdölindustrie zugerechnet, was unrichtig sei, habe doch weder die Klägerin noch die schweizerische Erdölindustrie etwas mit dieser Katastrophe zu tun.

Dem kann nicht gefolgt werden. Wie vorne (Erwägung 1.3) bereits ausgeführt, lässt sich aus der Abbildung nicht ableiten, die mit dem Transport von Erdöl verbundenen Gefahren und konkret die Tankerkatastrophe "Prestige" seien der Klägerin anzulasten. Die von der Klägerin geltend gemachte unrichtige Aussage lässt sich aus der Abbildung nicht entnehmen.

2.2.2 Die Klägerin hatte vor der Vorinstanz geltend gemacht, die verfremdete Version ihrer Anzeige mit dem Bild des kleinen Jungen, der einen toten Seevogel betrachte, erhalte mit dem unverändert übernommenen Werbetext eine geradezu sarkastische Note. Weil die Werbetexte analog wortwörtlich und auch in der grafischen Aufmachung aus der klägerischen Werbung übernommen würden, bestehe die Gefahr, dass der Leser diese Abbildung direkt der Klägerin zurechne und annehmen könne, die Erdölindustrie setze sich über die dramatischen Umweltkatastrophen in überheblicher Art und Weise hinweg und preise ihre Leistungen als Contraprodukt zum effektiven Geschehen an.

Die Vorinstanz führte dazu aus, die Fotomontage werde vom Leser ohne weiteres als verfremdete Version des ja auch abgebildeten und als solches bezeichneten Originals verstanden. Ohnehin würde niemand annehmen, Werbung für die Verwendung von Erdöl werde mit einem ergreifenden Bild von einer Tankerkatastrophe gemacht. Zudem wüssten die Leser von "Saldo", was die Rubrik "Werbekritik" zum Gegenstand habe und wie sie aufgebaut sei. Seit der Ausgabe von "Saldo" vom

28. Mai 2003 erscheine jeweils diese Rubrik, immer mit einem kleinen Originalinserat, daneben gross das verfremdete Inserat und darunter der kommentierende Text. Nachdem "Saldo" unstrittig zu 97% an Abonnenten verkauft werde, könne beim Durchschnittsleser davon ausgegangen werden, dass er die Rubrik "Werbekritik" kenne und wisse, dass das grosse Bild eine von "Saldo" hergestellte Verfremdung sei. Deshalb sei die Befürchtung der Klägerin, das verfremdete Inserat könne ihr zugerechnet werden und sei in diesem Sinn unrichtig, unbegründet.

Diese Beurteilung ist bundesrechtlich nicht zu beanstanden. Wenn die Klägerin dagegen einwendet, die Beurteilung der Vorinstanz sei schon deshalb unrichtig, weil sie ihren Erwägungen widerspreche, mit denen sie die Aktivlegitimation der Klägerin bejaht habe, kann ihr nicht gefolgt werden. Die Vorinstanz bejahte die Aktivlegitimation mit der Begründung, im letzten Abschnitt des Textes werde auf die Werbung der Klägerin Bezug genommen, und der Leser nehme die ganze Rubrik "Werbekritik" wahr, lese also auch den Text. Damit hat sie dargetan, dass die Klägerin von der Rubrik "Werbekritik" betroffen und somit aktivlegitimiert ist, nicht aber gleichzeitig gesagt, dass die verfremdete Abbildung nach dem Eindruck des unbefangenen Durchschnittslesers der Klägerin zugerechnet werde. Wie die Vorinstanz zutreffend folgert, entnimmt der Leser der verfremdeten Abbildung, dass es zwar noch viel Öl geben mag und dieses umweltschonend verbrannt werden kann (so der Werbetext der Klägerin), dass es aber beim Transport zu Katastrophen kommen kann (so das Bild mit dem im Öl verendeten Seevogel). Auf dieses negative Element wird der Leser hingewiesen, ohne dass dasselbe der Klägerin angelastet würde.

2.3 Unnötig verletzend ist eine Äusserung nur, wenn sie angesichts des Sachverhalts, der damit beschrieben bzw. bewertet werden soll, weit über das Ziel hinaus schießt, völlig sachfremd bzw. unsachlich, mithin unhaltbar ist (Urteil 6S.340/2003 vom 4. Juni 2004 E. 3.1, sic! 2004 S. 882 ff.; Urteil 6S.648/1994 vom 13. Dezember 1994 E. 2c/aa, SMI 1995 II S. 438, 442).

Nach der Vorinstanz kann davon im vorliegenden Fall keine Rede sein. Die Fotomontage enthalte keine sachfremden Aussagen. Natürlich sei das Bild einseitig, aber es sei sachbezogen. Es zeige die Auswirkung der im Artikel beschriebenen Tankerkatastrophe "Prestige". Dass gerade ein Bild mit einem kleinen Jungen verwendet werde, liege auf der Hand, sei es doch darum gegangen, den Aufbau des Inserates der Klägerin aufzunehmen.

Die Klägerin vertritt auch dagegen die Meinung, die beklagte Werbekritik sei rein sachlich unrichtig, weil sie ein Unglück, das irgendwo in der Welt passiert sei, mit der schweizerischen Erdölwirtschaft in Verbindung bringe. Die klägerische Werbung werde durch die verfremdete Abbildung sachwidrig in einen konstruierten Zusammenhang gestellt, der nicht bestehe. Angesichts der Unrichtigkeit und des fehlenden Sachbezugs zwischen der klägerischen Werbung einerseits und der Tankerkatastrophe "Prestige" andererseits werde die verfremdete Abbildung, die eine Verbindung zwischen diesen beiden Elementen herstelle, zur unnötig verletzenden Äusserung.

Diese Auffassung scheidet bereits daran, dass die behauptete sachfremde Verbindung nicht besteht. Die Werbekritik der Beklagten weckt beim unbefangenen Durchschnittsleser nicht den Eindruck, dass die Tankerkatastrophe "Prestige" der schweizerischen Erdölindustrie oder der Klägerin zugerechnet werde (vgl. Erwägung 2.2.1 vorne). Eine unnötig verletzende Äusserung ist nicht gegeben.

2.4 Dass die Äusserung der Beklagten irreführend (vgl. dazu BGE 124 III 72 E. 2b/aa S. 76) wäre, macht die Klägerin zu Recht nicht geltend.

2.5 Nach dem Gesagten erweist sich die Rüge einer Verletzung von Art. 3 lit. a UWG als unbegründet.

3.

Erstmals vor Bundesgericht (dem angefochtenen Urteil sind jedenfalls keine entsprechenden Hinweise zu entnehmen) macht die Klägerin geltend, die unveränderte Übernahme der Textpassagen aus der klägerischen Werbung in das Bild der Tankerkatastrophe "Prestige" stelle sowohl einen Urheberrechtsverstoß wie auch unlauteren Wettbewerb im Sinne von Art. 5 lit. c UWG dar.

3.1 Die Berufung auf einen urheberrechtlichen Schutz der Passage "Bis er Finanzminister ist, wird noch viel passieren. Aber heizen wird man auch dann noch mit Öl." scheidet bereits daran, dass in keiner Weise dargetan ist, dass die Klägerin Urheberin dieser Passage ist. Juristische Personen können originär keine Urheberrechte erwerben, wohl aber durch Rechtsgeschäft (Roland von Büren/Eugen Marbach, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Bern 2002, S. 52 Rz. 253). Dazu finden sich keine Feststellungen im angefochtenen Urteil, ebenso wenig irgendwelche Ausführungen in der Berufung. Die behauptete Urheberrechtsverletzung schlägt sich auch nicht in den Rechtsbegehren nieder. Es ist nicht ersichtlich, welche Ansprüche die Klägerin aus einer solchen geltend machen will, wenn sie denn als Urheberin berechtigt wäre. Auf den geltend gemachten

Verstoss gegen Urheberrechte ist demnach nicht einzugehen und es braucht daher nicht geprüft zu werden, ob die erwähnte Passage überhaupt als urheberrechtlich geschütztes Werk gelten kann.

3.2 Nach Art. 5 lit. c UWG handelt unlauter, wer das marktreife Arbeitsergebnis eines andern ohne angemessenen Aufwand durch technische Reproduktionsverfahren als solches übernimmt und verwertet. Bei Art. 5 UWG geht es um die unlautere Übernahme und nachfolgende gewerbliche Verwertung eines Arbeitsergebnisses, durch welche sich der Verletzer einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil verschafft, indem er sich den Aufwand einspart, der zur Erzeugung dieses Arbeitsergebnisses nötig war (von Büren/Marbach, a.a.O., S. 228 Rz. 1091; Mario Pedrazzini/Federico Pedrazzini, a.a.O., S. 188 Rz. 9.03; vgl. zu Art. 5 lit. c UWG im Einzelnen BGE 131 III 384 E. 4 mit Hinweisen).

Die Klägerin kopierte die Textpassagen aus der klägerischen Werbung auf die Fotografie mit dem verendeten Seevogel, um mittels der Abbildung ihre Werbekritik zu illustrieren. Sie übernahm die Textpassagen indessen nicht, um sie gewerblich zu verwerten und sich einen Marktvorteil zu verschaffen. Damit kann offen bleiben, ob es sich bei den Textpassagen aus der klägerischen Werbung überhaupt um ein marktreifes, d.h. wirtschaftlich selbständig verwertbares Arbeitsergebnis handelt (vgl. dazu BGE 131 III 384 E. 4.2). Eine unlautere Handlung im Sinne von Art. 5 lit. c UWG ist offensichtlich nicht gegeben.

4.

Schliesslich rügt die Klägerin, die Vorinstanz habe zu Unrecht eine Persönlichkeitsverletzung nach Art. 28 ZGB verneint.

4.1 Art. 28 Abs. 1 ZGB gewährt dem in seiner Persönlichkeit widerrechtlich Verletzten Rechtsschutz. Eine Verletzung der Persönlichkeit liegt namentlich vor, wenn die Ehre einer Person beeinträchtigt wird, indem ihr berufliches oder gesellschaftliches Ansehen geschmälert wird. Ob eine Äusserung geeignet ist, dieses Ansehen herabzumindern, beurteilt sich objektiviert nach dem Massstab eines Durchschnittslesers, wobei dies unter Würdigung der konkreten Umstände wie etwa des Rahmens der Presseäusserung zu erfolgen hat (BGE 129 III 49 E. 2.2, 715 E. 4.1 S. 722 f.; 127 III 481 E. 2b/aa S. 487).

4.2 Die Vorinstanz verneinte eine Persönlichkeitsverletzung mit der Begründung, in der inkriminierten Fotomontage werde eine negative Auswirkung der Verwendung bzw. des damit zusammenhängenden Transports von Erdöl aufgezeigt. Es gehe nicht um die Klägerin, sondern um das Öl. Dieses und nicht die Klägerin sei Thema und Gegenstand der verbildlichten Aussage. Soweit über die Fotomontage überhaupt ein Bezug zur Klägerin geschaffen werde, werde einzig gesagt, dass das Produkt, dessen Absatz die Klägerin mit ihrer Inseratekampagne fördern möchte, auch gefährliche Aspekte habe. Die Klägerin werde aber in keiner Art und Weise als Tiermörderin oder Umweltzerstörerin gebrandmarkt. Dass die Klägerin in irgendeiner Weise unehrenhaft handle, werde weder im Artikel noch in der Fotomontage ausgeführt oder gar nur insinuiert.

Die Klägerin bestreitet dies. Durch die verfremdete Abbildung werde die Klägerin bei den Lesern als Umweltzerstörerin gebrandmarkt und als blauäugig verhöhnt. Sie sieht eine Parallele zum Entscheid "Club Méditerranée".

Nach jenem Entscheid (BGE 95 II 481) musste der Leser die in der dort beurteilten Publikation enthaltenen Vorwürfe auf den Club Méditerranée beziehen. So führte das Bundesgericht aus, der Werbetext lasse die Klägerin als eifrige Förderin von Reisen nach den betreffenden tyrannisch regierten Ländern und damit auch als Helferin der abgebildeten Machthaber erscheinen. Die Schlussworte "Devisen willkommen" könne beim Leser geradezu den Gedanken aufkommen lassen, die Klägerin leiste jenen Regimes finanzielle Unterstützung, bemühe sich jedenfalls, ihnen Devisen zu verschaffen (E. 5 S. 491).

Im Gegensatz dazu ergeben sich im vorliegenden Fall aus der verfremdeten Abbildung keine Vorwürfe gegenüber der Klägerin. Ein solcher Bezug zur Klägerin fehlt. Wie die Vorinstanz verbindlich feststellte (Art. 63 Abs. 2 OG), kennt der Durchschnittsleser von "Saldo" die Rubrik "Werbekritik" und weiss, dass das grosse Bild eine von Saldo hergestellte Verfremdung ist. Der Durchschnittsleser wird bei objektiver Betrachtung der Abbildung nicht entnehmen, dass die Klägerin für das Sterben der Seevögel oder die Umweltzerstörung verantwortlich gemacht werde. Der einzige Vorwurf an die Adresse der Klägerin, den man allenfalls aus der Abbildung herauslesen könnte, ist der einer einseitigen Werbung. Darin liegt aber keine Persönlichkeitsverletzung, da Werbung naturgemäss einseitig sein darf (vgl. BGE 123 II 402 E. 3b S. 410). Die Rüge einer Verletzung von Art. 28 ZGB erweist sich als unbegründet.

5.

Die Berufung ist abzuweisen. Dem Verfahrensausgang entsprechend ist die Gerichtsgebühr der Klägerin aufzuerlegen, die zudem die Beklagte für das bundesgerichtliche Verfahren zu entschädigen

hat (Art. 156 Abs. 1 und Art. 159 Abs. 2 OG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.

Die Berufung wird abgewiesen.

2.

Die Gerichtsgebühr von Fr. 5'000.-- wird der Klägerin auferlegt.

3.

Die Klägerin hat die Beklagte für das bundesgerichtliche Verfahren mit Fr. 6'000.-- zu entschädigen.

4.

Dieses Urteil wird den Parteien und dem Handelsgericht des Kantons Zürich schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 11. Januar 2006

Im Namen der I. Zivilabteilung

des Schweizerischen Bundesgerichts

Der Präsident: Der Gerichtsschreiber: