



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 173/12

Verkündet am:
17. Oktober 2013
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Werbung für Fremdprodukte

UWG § 2 Abs. 1 Nr. 3, § 8 Abs. 1, 3 Nr. 1

Fördert die Klägerin auf der eigenen Internetseite durch Werbung für ein anderes Unternehmen dessen Wettbewerb, begründet dies für sich allein kein konkretes Wettbewerbsverhältnis zu einem Mitbewerber des anderen unterstützten Unternehmens. Das gilt auch dann, wenn die Klägerin von dem unterstützten Unternehmen für Verträge, die aufgrund der Werbung geschlossen werden, eine Werbekostenerstattung erhält.

BGH, Urteil vom 17. Oktober 2013 - I ZR 173/12 - OLG Stuttgart
LG Stuttgart

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. Oktober 2013 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Dr. h.c. Bornkamm und die Richter Pokrant, Prof. Dr. Büscher, Dr. Kirchhoff und Dr. Löffler

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 30. August 2012 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die Klägerin bietet im Internet Reisedienstleistungen an. Auf ihrer Internetseite präsentiert sie neben Reisen unter der Überschrift "Reiseliteratur und Verbraucherschutz" eine Auswahl an Reiseführern und verbraucherrechtlicher Literatur in einer Kurzvorschau, in der nach Art eines Karussells die Titelseiten verschiedener Bücher mit Angaben zu Autor und Preis eingeblendet werden. Beim Anklicken einer Titelseite öffnet sich die Produktseite des Versandhandelsunternehmens Amazon, mit dem die Klägerin über ein Partnerprogramm verbunden ist. Für jeden über ihre Internetseite angebahnten Kauf eines dort präsentierten Buchs bei Amazon erhält die Klägerin eine Werbekostenerstattung.

2 Die Beklagte, die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, bietet auf ihrer Internetseite neben Beratungsdienstleistungen auch Literatur zum Kauf an, darunter eine Broschüre mit dem Titel "Ihr Recht auf Reisen".

3 Die Klägerin sieht sowohl ihren Provisionsanspruch gegenüber Amazon als auch den Absatz von Reisen durch angebliche Informationspflichtverletzungen der Beklagten beim Fernabsatz der angebotenen Verbraucherschutzliteratur beeinträchtigt. Sie hat die Beklagte deshalb wegen zehn von ihr angenommenen Gesetzesverstößen auf Unterlassung in Anspruch genommen.

4 Die Beklagte ist dem entgegengetreten und hat insbesondere die Anspruchsberechtigung der Klägerin in Abrede gestellt. Sie ist der Ansicht, es fehle an dem erforderlichen Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien, weil diese nicht die gleichen oder gleichartige Waren innerhalb desselben Abnehmerkreises anböten.

5 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung der Klägerin ist erfolglos geblieben. Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgt die Klägerin ihr Klagebegehren weiter. Die Beklagte beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

6 I. Das Berufungsgericht hat die geltend gemachten Unterlassungsansprüche für nicht begründet erachtet, weil die Klägerin keine Mitbewerberin der Beklagten im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 1, § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG sei und es da-

her an einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien fehle. Dazu hat es ausgeführt:

- 7 Eine geschäftliche Handlung der Beklagten im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG sei zwar gegeben, weil sie wie ein sonstiger Anbieter auf dem Markt Leistungen gegen Entgelt, nämlich Bücher und Broschüren, anbiete. Dem stehe nicht entgegen, dass dieses Handeln im Rahmen ihrer satzungsmäßigen Aufgaben und im Bemühen um eine objektive Information der Verbraucher erfolge.
- 8 Es fehle jedoch an einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien. Es liege kein Fall vor, in dem beide Parteien versuchten, gleichartige (substituierbare) Waren an den gleichen Abnehmerkreis abzusetzen. Die Klägerin vertreibe keine Bücher. Sie stelle durch die Teilnahme am Partnerprogramm mit Amazon lediglich einen "Weg" bereit, auf dem an Waren der hier streitgegenständlichen Art interessierte Abnehmer zu Amazon gelangen könnten.
- 9 Ein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien könne auch nicht aus dem Umstand hergeleitet werden, dass die Beklagte einen Reiseratgeber vertreibe, der unter anderem Informationen zu Reisemängeln und deren Geltendmachung enthalte, so dass reiseinteressierte Verbraucher beeinflusst werden könnten, von einer Reise abzusehen oder Reisemängel gegenüber der Klägerin geltend zu machen. Einer derartigen Annahme stehe entgegen, dass der Vertrieb des Ratgebers Teil der Verbraucherinformation sei und damit der Erfüllung satzungsmäßiger Aufgaben der Beklagten diene.
- 10 Ein Wettbewerbsverhältnis könne schließlich auch nicht dadurch begründet werden, dass die Klägerin ihrerseits für etwaige Wettbewerbsverstöße von Amazon dessen Mitbewerbern gegenüber hafte und sie deshalb umgekehrt

diesen gegenüber anspruchsberechtigt sein müsse. Eine solche Verantwortlichkeit der Klägerin für von Amazon begangene Wettbewerbsverstöße komme nicht in Betracht.

11 II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision sind nicht begründet. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass zwischen den Parteien kein konkretes Wettbewerbsverhältnis im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG besteht und die Klägerin deshalb nicht nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG anspruchsberechtigt ist.

12 1. Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Beklagte mit dem entgeltlichen Vertrieb ihrer Bücher und Broschüren geschäftliche Handlungen vornimmt.

13 Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts vertreibt die Beklagte ihre Bücher und Broschüren entgeltlich an Verbraucher. Sie begibt sich dadurch in Konkurrenz zu anderen Anbietern entsprechender Produkte und verfolgt zugleich über ihre ideelle Zwecksetzung - die Unterrichtung über verbraucherrechtliche Themen - hinaus eigene erwerbswirtschaftliche Ziele. Damit nimmt sie geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vor (vgl. auch BGH, Urteil vom 28. November 1969 - I ZR 139/67, NJW 1970, 378, 380 - Sportkommission; Urteil vom 20. Oktober 1983 - I ZR 130/81, GRUR 1984, 283, 284 = WRP 1984, 258 - Erbenberatung; Keller in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., § 2 Rn. 27; Sosnitza in Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl., § 2 Rn. 11).

14 2. Das Berufungsgericht hat auch mit Recht angenommen, dass die Klägerin mangels Bestehens eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Parteien (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG) nicht nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG anspruchsberechtigt ist.

15 a) Zwischen den Parteien besteht kein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis. Mitbewerber im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG ist jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Nach der Rechtsprechung des Senats ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis immer dann gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann (vgl. BGH, Urteil vom 13. Juli 2006 - I ZR 241/03, BGHZ 168, 314 Rn. 14 - Kontaktanzeigen; Urteil vom 28. September 2011 - I ZR 92/09, GRUR 2012, 193 Rn. 17 = WRP 2012, 201 - Sportwetten im Internet II). Dies setzt voraus, dass sich die beteiligten Unternehmen auf demselben sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt betätigen, ohne dass sich der Kundenkreis und das Angebot der Waren oder Dienstleistungen vollständig decken müssen (vgl. BGH, Urteil vom 7. Dezember 1989 - I ZR 3/88 GRUR 1990, 375, 377 = WRP 1990, 624 - Steuersparmodell; Urteil vom 24. Mai 2000 - I ZR 222/97, GRUR 2001, 78 = WRP 2011, 1402 - Falsche Herstellerpreisempfehlung; Urteil vom 29. März 2007 - I ZR 122/04, GRUR 2007, 1079 Rn. 18, 22 = WRP 2007, 1346 - Bundesdruckerei; Sosnitza in Piper/Ohly/Sosnitza aaO § 2 Rn. 55).

16 An einem solchen unmittelbaren Wettbewerbsverhältnis aufgrund der eigentlichen geschäftlichen Tätigkeiten der Parteien fehlt es hier. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts sind die Parteien in unterschiedlichen Branchen tätig. Während die Klägerin in erster Linie Reisedienstleistungen anbietet, bezieht sich das geschäftliche Handeln der Beklagten entsprechend ihrem satzungsmäßigen Zweck auf die Aufklärung und Beratung von Verbrauchern. Ihre Kundenkreise überschneiden sich bei der Nachfrage der jeweils angebotenen

Waren und Dienstleistungen nicht. Dementsprechend handelt es sich bei dem Vertrieb von Reisen einerseits und der Verbraucherberatung sowie dem Vertrieb verbraucherrechtlicher Literatur andererseits nicht um gleichartige Angebote von Waren oder Dienstleistungen auf demselben sachlichen Markt.

17 b) Nach den getroffenen Feststellungen kann auch nicht angenommen werden, dass zwischen den Parteien ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis besteht. Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass an das Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses im Interesse eines wirksamen lauterkeitsrechtlichen Individualschutzes grundsätzlich keine hohen Anforderungen zu stellen sind; es wird daher insbesondere keine Branchengleichheit vorausgesetzt (vgl. BGH, Urteil vom 29. November 1984 - I ZR 158/82, BGHZ 93, 96, 97 - DIMPLE; BGHZ 168, 314 Rn. 16 - Kontaktanzeigen; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl., § 2 Rn. 95; Sosnitza in Piper/Ohly/Sosnitza aaO § 2 Rn. 55). Da es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung einer Tätigkeit regelmäßig nur um die konkret beanstandete Wettbewerbshandlung geht, genügt es, dass die Parteien durch eine Handlung miteinander in Wettbewerb getreten sind, auch wenn ihre Unternehmen unterschiedlichen Branchen oder Wirtschaftsstufen angehören (vgl. BGH, Urteil vom 24. Juni 2004 - I ZR 26/02, GRUR 2004, 877, 878 f. = WRP 2004, 1272 - Werbeblocker; Urteil vom 22. April 2009 - I ZR 216/06, GRUR 2009, 845 Rn. 40 = WRP 2009, 1001 - Internet-Videorecorder I; Fezer/Büscher, UWG, 2. Aufl., § 8 Rn. 239 mwN).

18 aa) Die Beklagte wird nicht auf einer anderen Wirtschaftsstufe als die Klägerin tätig. Umgekehrt versucht die Klägerin nicht, Bücher auf einer anderen Stufe des Vertriebsablaufs an denselben Abnehmerkreis abzusetzen. Die Klägerin wird auch nicht dadurch selbst zum Anbieter von Büchern, dass auf ihrer Internetseite eine themenspezifische Auswahl des Buchangebots von Amazon

dargestellt wird und ein elektronischer Verweis (Link) zu der jeweiligen Produktseite von Amazon eingerichtet ist. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts beschränkt sich hierauf die Tätigkeit der Klägerin, die dafür lediglich eine als Werbekostenerstattung bezeichnete Provision für jeden über den Link auf ihrer Internetseite angebahnten Buchkauf bei Amazon erhält. Das "Karussell" auf der Internetseite der Klägerin, in dem die von Amazon angebotenen Bücher dargestellt werden, ist danach als reiner Werbeträger von Amazon anzusehen. Die fragliche Tätigkeit der Klägerin ist ausschließlich darauf gerichtet, gegen eine umsatzabhängige Vergütung eine Werbefläche zur Verfügung zu stellen. Vor diesem Hintergrund ist die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Klägerin versuche auch nicht mittelbar, derartige Waren an denselben Abnehmerkreis abzusetzen, sondern stelle lediglich ein virtuelles Schaufenster und einen technischen Weg zum Angebot von Amazon bereit, aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Ob der vorliegende Fall dabei - wie das Berufungsgericht angenommen hat - dem eines Online-Marktplatzes gleicht, und ob dessen Betreiber ebenfalls in keinem konkreten Wettbewerbsverhältnis mit den Konkurrenten derjenigen Unternehmen steht, die dort substituierbare Waren anbieten (vgl. dazu OLG Koblenz, GRUR-RR 2006, 380 ff.; offengelassen BGH, Beschluss vom 24. Mai 2007 - I ZR 150/06, juris), bedarf hier keiner Entscheidung.

- 19 bb) Die Tätigkeit der Klägerin begründet auch nicht unter dem Gesichtspunkt der Förderung fremden Wettbewerbs ein - mittelbares - Wettbewerbsverhältnis zur Beklagten. Mit der Buchpräsentation auf ihrer Internetseite wirbt die Klägerin zwar mittelbar auch für das Buchangebot von Amazon und fördert damit zugleich deren Wettbewerb. Soweit es um die Begründung der Mitbewerbereigenschaft im Fall der Förderung fremden Wettbewerbs geht, muss aber zwischen der hier streitentscheidenden Frage, ob die Klägerin Mitbewerberin der Beklagten ist, und dem - unstreitig anzunehmenden - Wettbewerbsverhältnis auf dem Absatzmarkt, nämlich zwischen der Beklagten und Amazon in ihrer

Rolle als Anbieter von Büchern, unterschieden werden. Darüber hinaus ist danach zu unterscheiden, auf welcher Seite - Gläubiger- oder Schuldnerseite - der den Wettbewerb eines anderen Unternehmens Fördernde seinerseits im Wettbewerbsprozess steht. Soweit von der Rechtsprechung bisher eine Mitbewerbereignschaft im Zusammenhang mit der Förderung fremden Wettbewerbs angenommen worden ist, betraf dies Fälle der Inanspruchnahme des Fördernden bei eigenen Wettbewerbsverstößen, mithin seine Stellung als Schuldner eines wettbewerbsrechtlichen Anspruchs. In diesen Fällen muss das konkrete Wettbewerbsverhältnis, wenn sich die in Rede stehende Wettbewerbshandlung als Förderung fremden Wettbewerbs darstellt, zwischen dem geförderten Unternehmen und dessen Mitbewerber bestehen (vgl. dazu etwa BGH, Urteil vom 22. Februar 1990 - I ZR 78/88, BGHZ 110, 278, 283 - Werbung im Programm; Urteil vom 15. Januar 2009 - I ZR 123/06, GRUR 2009, 878 Rn. 15 = WRP 2009, 1082 - Fräsautomat; OLG Düsseldorf, GRUR 2006, 782, 783; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 2 Rn. 96g). Dieser kann deshalb gegen den Fördernden vorgehen, sofern er durch die Förderung des dritten Unternehmens in eigenen wettbewerbsrechtlich geschützten Interessen berührt ist (vgl. BGH, Urteil vom 9. Februar 2006 - I ZR 124/03, GRUR 2006, 875 Rn. 24 f. = WRP 2006, 1109 - Rechtsanwalts-Ranglisten; Keller in Harte/Henning aaO § 2 Rn. 137). Die Begründung der Anspruchsberechtigung findet ihren inneren Grund hier insbesondere darin, dass stets das zu beurteilende Wettbewerbsverhalten den Anknüpfungspunkt für die Beurteilung der Mitbewerbereignschaft eines Unternehmens bildet (vgl. OLG Koblenz, GRUR-RR 2006, 380, 381; OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2011, 474; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 2 Rn. 94, 96). Es geht bei der beanstandeten Wettbewerbshandlung mithin um die Förderung fremden Wettbewerbs.

Eine solche Fallgestaltung liegt hier nicht vor. Zwar fördert die Klägerin den Wettbewerb von Amazon. Sie befindet sich indessen nicht in der Rolle des

Schuldners eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs, sondern geht ihrerseits - aktiv - als (vermeintlicher) Gläubiger gegen einen Mitbewerber des von ihr geförderten Unternehmens vor. Auf diese Konstellation können die vorstehenden Grundsätze zur Förderung des Wettbewerbs eines Verletzers nicht in gleicher Weise angewendet werden. Soweit zwischen dem geförderten Unternehmen - hier Amazon - und dessen Mitbewerber - hier der Beklagten - ein konkretes Wettbewerbsverhältnis auf dem Absatzmarkt besteht, vermag dieses nach den festgestellten Umständen nicht zugleich die Mitbewerber-eigenschaft der Klägerin zur Beklagten zu begründen. Es wäre mit dem Sinn und Zweck von § 8 Abs. 1, 3 Nr. 1 UWG nicht zu vereinbaren, der Klägerin, die als bloßer Werbepartner agiert, die Möglichkeit zu eröffnen, nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG gegen Mitbewerber des durch ihre Werbetätigkeit geförderten Unternehmens vorzugehen. Die Vorschrift gibt dem Mitbewerber einen Anspruch, damit dieser sich in erster Linie selbst gegen Schädigungen und Behinderungen zur Wehr setzen kann, die er durch Wettbewerbsverzerrungen in Folge unlauteren Wettbewerbs erleidet oder befürchten muss (vgl. zu § 1 UWG aF BGH, Urteil vom 11. Mai 2000 - I ZR 28/98, BGHZ 144, 255, 264 f. - Abgasemissionen; v. Ungern-Sternberg in Festschrift Erdmann, 2002, S. 741, 746). Im Blick darauf muss für Mitbewerber kennzeichnend sein, dass diese in einem irgendwie gear- teten Wettbewerb stehen (vgl. Keller in Harte/Henning aaO § 2 Rn. 120), was bei den Parteien des Streitfalls nicht der Fall ist. Wettbewerbsrechtlich ge- schützte Interessen der Klägerin sind im Streitfall nicht berührt.

21 Dies gilt auch insoweit, als die Klägerin eine Behinderung ihres Provisi- onsanspruchs geltend macht. Für die Begründung eines Wettbewerbsverhält- nisses genügt es nicht, dass die Klägerin durch die angegriffene Wettbewerbs- handlung in ihrem eigenen Marktstreben irgendwie betroffen ist (vgl. BGH, Ur- teil vom 17. Januar 2002 - I ZR 215/99, GRUR 2002, 828, 829 = WRP 2002, 973 - Lottoschein). Auch eine bloße Beeinträchtigung reicht zur Begründung

eines Wettbewerbsverhältnisses nicht aus, wenn es an jeglichem Konkurrenzmoment im Angebots- oder Nachfragewettbewerb fehlt (vgl. für den Fall unverlangter Zusendung von E-Mail-Werbung BGH, Beschluss vom 20. Mai 2009 - I ZR 218/07, GRUR 2009, 980 Rn. 9 = WRP 2009, 1246 - E-Mail-Werbung II; Keller in Harte/Henning aaO § 2 Rn. 123 mit Fn. 404). So liegt es aber hier hinsichtlich der von Amazon an die Klägerin zu zahlende Werbekostenerstattung.

22 cc) Ein aner kennenswertes Interesse, das von ihr beanstandete Wettbewerbsverhalten der Beklagten einer lauterkeitsrechtlichen Kontrolle zu unterziehen, kann die Klägerin auch nicht daraus herleiten, dass sie als potentielle Schuldnerin für etwaige durch Amazon begangene Wettbewerbsverstöße dessen Mitbewerbern, mithin auch der Beklagten, gegenüber haften müsse. Ob zwischen zwei Unternehmen ein Wettbewerbsverhältnis im tatsächlichen Sinne besteht, bestimmt sich nicht abstrakt, sondern nach den konkreten Umständen des Einzelfalls (vgl. BGH, Urteil vom 24. Februar 2005 - I ZR 101/02, BGHZ 162, 246, 251 - Vitamin-Zell-Komplex, mwN; Fezer/Büscher aaO § 8 Rn. 239). Ob und inwieweit die Klägerin mithin ihrerseits aufgrund ihrer vertraglichen Beziehungen für etwaige Wettbewerbsverstöße von Amazon haftet, bedarf daher keiner weiteren Erörterung.

23 dd) Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht auch rechtsfehlerfrei angenommen, dass die Klägerin nicht als Absatzmittler auf einer anderen Wirtschaftsstufe beim Angebot von Büchern tätig ist.

24 Für einen Absatzmittler, wie etwa einen Handelsvertreter oder einen Kommissionär, ist kennzeichnend, dass er für einen Dritten in den Vertrieb einer Ware oder Dienstleistung eingeschaltet ist. Der Absatzmittler steht demnach im Lager seines Vertragspartners und Geschäftsherrn. Auf eine organisatorische Eingliederung in dessen Betrieb kommt es nicht entscheidend an (vgl. zum um-

gekehrten Fall der Haftung für Beauftragte nach § 14 Abs. 7 MarkenG, § 8 Abs. 2 UWG auch BGH, Urteil vom 7. Oktober 2009 - I ZR 109/06, GRUR 2009, 1167 Rn. 21 = WRP 2009, 1520 - Partnerprogramm). Maßgeblich ist vielmehr, ob eine aktive Vertriebstätigkeit erfolgt, die den Absatz der vermittelten Produkte regelmäßig überhaupt erst ermöglicht. Nach der Rechtsprechung des Senats kann etwa die provisionsabhängige Vermittlungstätigkeit eines (Immobilien-)Maklers ein Wettbewerbsverhältnis zu anderen Immobilienanbietern begründen (vgl. dazu BGH, Urteil vom 30. April 1997 - I ZR 30/95, GRUR 1997, 934 = WRP 1997, 1179 - 50% Sonder-AfA; Urteil vom 5. Oktober 2000 - I ZR 237/98, GRUR 2001, 260 = WRP 2001, 148 - Vielfachabmahner). Besteht danach ein Wettbewerbsverhältnis, ist der Absatzmittler aktiv- wie passiv-legitimiert.

25 So liegt der Streitfall indes nicht. Die Klägerin entfaltet keine aktive Tätigkeit beim Vertrieb der von Amazon angebotenen Bücher. Ihre Tätigkeit ist beschränkt auf die passive Bewerbung der von Amazon vertriebenen Literatur (dazu vorstehend Rn. 18). Die Klägerin trägt auch selbst nicht vor, dass sie eine eigenständige aktive Vermittlungsleistung, etwa derjenigen eines Handelsvertreters oder Maklers vergleichbar, erbringt oder an der Anbahnung des zwischen Amazon und dem Kunden geschlossenen Kaufvertrags oder dessen Abwicklung in irgendeiner Weise beteiligt ist. Die Klägerin stellt lediglich einen Werbeplatz für themenbezogene Produkte auf ihrer Internetseite zur Verfügung, ohne dadurch in einer für die Annahme eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses hinreichenden Weise über die Rolle eines reinen Werbepartners hinaus in den Absatz von Büchern eingebunden zu sein. Nach den unbeanstandet gebliebenen Feststellungen des Berufungsgerichts besteht für die Klägerin auch keine Möglichkeit, die einzelnen in der Vorschau auf ihrer Internetseite angezeigten Bücher auszuwählen. Deren Auswahl erfolgt vielmehr dynamisch durch Amazon. Durch die ihr obliegende Auswahl des Themas der Verlinkung, mithin

der Buchthemen, steht die Klägerin einem aktiv in den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen eingeschalteten Absatzmittler nicht gleich.

26 Dass die Klägerin für jeden Buchkauf bei Amazon, der über ihre Internetseite angebahnt wird, eine Vergütung erhält, führt zu keiner abweichenden Beurteilung. Ihre Vergütung ist zwar an den Warenumsatz eines Dritten gekoppelt und insoweit mit einem für einen Absatzmittler typischen Provisionsanspruch vergleichbar. Dies allein macht die Klägerin aber nicht selbst zum Absatzmittler. Das gilt schon im Blick darauf, dass nach der Lebenserfahrung für eine Vielzahl von internetbasierten Geschäften, wie etwa im Fall der Adwords-Werbung, eine vom - genau nachvollziehbaren - Nutzerverhalten abhängige Vergütung vereinbart wird. Die Art und Weise der Vergütung der Klägerin als solche vermag daher ihre Gegenleistung rechtlich nicht zu qualifizieren.

27 ee) Der Umstand, dass die Produktpalette der Beklagten verbraucher- und insbesondere auch reiserechtliche Literatur umfasst, begründet schließlich ebenfalls kein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien.

28 Die Revision macht vergeblich geltend, durch den Vertrieb eines Reise ratgebers trete die Beklagte in Wettbewerb zur Klägerin, weil die darin enthaltenen Informationen Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher im Zusammenhang mit der Auswahl und Buchung von Reisedienstleistungen haben könnten. Die Revision berücksichtigt dabei nicht hinreichend, dass von vornherein allein der - die Entscheidung eines reiseinteressierten Verbrauchers möglicherweise beeinflussende - Inhalt der von der Beklagten angebotenen Reise ratgeber eine Wechselbeziehung zu den von der Klägerin angebotenen Reisedienstleistungen herstellen könnte. Wie das Berufungsgericht mit Recht angenommen hat, wäre ein wettbewerbsrechtlich relevantes Verhalten aber selbst dann erst gegeben, wenn besondere Umstände hinzutreten (vgl. BGH, Urteil

vom 20. März 1981 - I ZR 10/79, GRUR 1982, 658, 660 = WRP 1981, 457 - Preisvergleich; Fezer/Fezer aaO § 2 Nr. 1 Rn. 185; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 2 Rn. 60). Ein danach erforderliches gezieltes Eingreifen eines Verbraucherverbandes in den Wettbewerb zugunsten einzelner Unternehmen oder mit unsachlichen Mitteln und Methoden hat die Klägerin nicht behauptet und sich dementsprechend auch nicht gegen den Inhalt der Reiseratgeber gewandt. Dass reiseinteressierte Kunden durch den von ihr behaupteten Verstoß gegen Marktverhaltensregelungen beim Vertrieb der Beklagten davon abgehalten werden, mit der Klägerin in geschäftlichen Kontakt zu treten, ist nicht ersichtlich.

29 III. Danach ist die Revision der Klägerin mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Bornkamm

Pokrant

Büscher

RiBGH Dr. Löffler hat Urlaub und ist deshalb verhindert zu unterschreiben.

Kirchhoff

Pokrant

Vorinstanzen:

LG Stuttgart, Entscheidung vom 31.08.2011 - 34 O 54/11 KfH -

OLG Stuttgart, Entscheidung vom 30.08.2012 - 2 U 117/11 -