

I ZR 25/60

Verkündet

am 14. Juli 1961
Grunau, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

2426 072

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der B [REDACTED] V [REDACTED] - A [REDACTED] G.m.b.H., B [REDACTED] vertreten
durch ihren Geschäftsführer F [REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

den B [REDACTED] K [REDACTED] D [REDACTED] e.V., vertreten
durch seinen Vorstand, dieser vertreten durch den 1. Vorsitzen-
den, Oberstudienrat Dr. L [REDACTED], B [REDACTED], S [REDACTED] str. [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

Nebenintervenient:

D [REDACTED] B [REDACTED] e.V., vertreten durch seinen Vorstand,
B [REDACTED], M [REDACTED] straße [REDACTED],

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 11. Juli 1961 unter Mitwirkung
der Bundesrichter Dr. Bock, Dr. Krüger-Nieland, Dr. Spreng,
Dr. Löscher und Claßen

für Recht erkannt:

Die Revision der Beklagten gegen das Urteil des
6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Köln
vom 18. Dezember 1959 wird zurückgewiesen. Die
Kosten der Revision einschließlich der durch die
Nebenintervention verursachten Kosten werden der
Beklagten auferlegt.

Tatbestand:

Der Kläger besteht aus einer Vereinigung Kriegsblinder. Der Streithelfer vertritt als Spitzenorganisation verschiedener Blindenverbände die wirtschaftlichen und sozialen Belange der den einzelnen Verbänden als Mitglieder angehörenden Blinden.

Die Beklagte stellt seit dem 1. Januar 1957 die BLI-GOLD Toilettenseife zum Endverkaufspreis von 1.-- DM das Stück her und vertreibt sie in einer in schwarzer und gelber Farbe gehaltenen, teilweise auch weiß beschrifteten Umhüllung.

Die Warenbezeichnung B[REDACTED] und die Ausstattung der Umhüllung wurden der Beklagten von ihrer alleinigen Gesellschafterin, der G[REDACTED] D[REDACTED] B[REDACTED], überlassen. Diese hatte ab Anfang 1953 bis Ende 1956 etwa 4 bis 5 Millionen Stück B[REDACTED] Toilettenseife in der schwarzgelben Umhüllung ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus vertrieben und in ihrer Werbung, insbesondere auf der Umhüllung darauf hingewiesen, daß die Seife von Blinden hergestellt werde. Hierbei hatte sie ab 1. November 1953 das Wort "Blinde" durch das Wort "Sehbehinderte" ersetzt.

Diese Art der Werbung verwendete zunächst auch die Beklagte. Seit längerer Zeit beschränkt sie sich jedoch auf die Verwendung des Wortes "Schwerbeschädigte". So gebraucht sie auf der Umhüllung der Seife nunmehr folgenden Aufdruck:

"Schwerbeschädigte schufen trotz ihrer großen Behinderung dieses hochwertige, preiswerte Markenerzeugnis."

Außerdem heißt es auf der einen Stirnseite der Verpackung:

"Eigene Herstellung der B[REDACTED] V[REDACTED]-A[REDACTED]
G.m.b.H. Schwerbeschädigtenbetrieb B[REDACTED]",

- 3 -

während auf der anderen Stirnseite die Worte

"B [REDACTED] V [REDACTED] - A [REDACTED] G.m.b.H. Schwer-
beschädigtenbetrieb B [REDACTED]"

stehen. Des weiteren wird in einem Werbeschreiben der Beklagten
das der Seife beigelegt ist, u.a. ausgeführt:

"Bei allen Arbeitsvorgängen zur Herstellung
und Fertigung dieser Qualitätsseife werden
Schwerbeschädigte eingesetzt. Nicht auf Mild-
tätigkeit, nicht auf Mitleidspreise wollen
sich diese arbeitsamen Facharbeiter stützen."

Daneben stattet die Beklagte, die kein anerkannter Schwer-
beschädigtenbetrieb ist, die umherziehenden Verkäufer der
B [REDACTED] Toilettenseife mit einem Ausweis aus, der auf der
Vorderseite unter einem dem Bundesadler ähnlichen Wappenbild
die Firmenbezeichnung der Beklagten mit dem Zusatz "Schwer-
beschädigtenbetrieb Bensberg" enthält. Darunter stehen u.a.
die Sätze:

"Der Inhaber dieses Ausweises ist berechtigt, die
von uns hergestellte Edel-Markenseife 'B [REDACTED]'
zu verkaufen und den Gegenwert zu kassieren.
... Die Entgegennahme von Spenden ist unseren
Verkäufern nicht gestattet."

Hiervon sind die Worte "Edel-Markenseife 'B [REDACTED]'"
schlagwortartig herausgestellt und der Hinweis auf das Ver-
bot zur Entgegennahme von Spenden durch Fettdruck besonders
hervorgehoben. Die Rückseite des Ausweises gibt u.a. drei
Bilder von Schwerbeschädigten an ihren Arbeitsplätzen wieder.

Der Kläger und der Streithelfer erblicken in dem Vertrieb
der B [REDACTED] Toilettenseife, soweit dieser ohne vorherige
Bestellung von Haus zu Haus erfolgt, einen Verstoß gegen
§§ 1 und 2 des Blindenwarenvertriebsgesetzes (BliWVG) vom



9. September 1953 i.V.m. § 1 der DVO zum Blindenwarenvertriebsgesetz vom 31. Mai 1954, sowie eine Verletzung der Gebote des lautereren Wettbewerbs. Sie behaupten, der Verkehr sehe in der B[REDACTED] Toilettenseife auf Grund der Warenbezeichnung "B[REDACTED]" in Verbindung mit der schwarzgelben Farbe der Umhüllung und den beigefügten Hinweisen auf die Tätigkeit Schwerbeschädigter bei ihrer Herstellung ein Erzeugnis Blinder, zumal bei einem Teil der angesprochenen Abnehmer noch die Erinnerung an die frühere, ausdrücklich in dieser Richtung gehende Werbung der G[REDACTED] D[REDACTED] B[REDACTED] von 1860 fortwirke. Des weiteren tragen der Kläger und der Streithelfer vor, daß der Verkehr auch durch das Vorzeigen des Ausweises auf den Vertrieb einer Blindenware hingewiesen werde, was außerdem wiederholt durch die anbietenden Vertreter in mündlicher Form geschehen sei.

Darüber hinaus halten der Kläger und der Streithelfer das beanstandete Verhalten der Beklagten auch dann noch für wettbewerbswidrig, wenn der Verkehr aus der Warenbezeichnung und der farblichen Ausstattung der Umhüllung in Verbindung mit den schriftlichen Werbehinweisen auf die Tätigkeit Schwerbeschädigter oder aus dem Inhalt des Verkaufsausweises lediglich entnehmen sollte, daß die B[REDACTED] Toilettenseife von Schwerbeschädigten (also nicht von Blinden) hergestellt werde. Zudem soll - nach den weiteren Behauptungen des Klägers - auch eine solche Werbebehauptung der Beklagten irreführend sein, weil die Beklagte die B[REDACTED] Toilettenseife lediglich von Schwerbeschädigten verpacken, nicht aber herstellen lasse. Hinzu komme weiter, daß der Lohnanteil der bei der Beklagten beschäftigten Schwerbeschädigten am Endverkaufspreis der Seife von 1.-- DM nur 0,02 DM betrage, wogegen allein der Vertreter, der die Seife an der Haustür verkaufe, 0,40 DM vom Endverkaufspreis erhalte.

Der Kläger und der Streithelfer beantragen,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen,

1. ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus Seife anzubieten oder anbieten zu lassen,

a) die die Bezeichnung B. [REDACTED] trägt, sowie

b) bei der die als Firma geführte Bezeichnung "B. [REDACTED] V. [REDACTED] - A. [REDACTED] G.m.b.H. Schwerbeschädigten-Betrieb B. [REDACTED]" auf oder im Inneren der Verpackung werbemäßig, nämlich durch besondere Hervorhebung, aufgedruckt ist, sowie

c) auf deren Verpackung oder bei der auf beigefügten Zetteln der Hinweis enthalten ist "Schwerbeschädigte schufen trotz ihrer großen Behinderung dieses hochwertige und preiswerte Markenerzeugnis"

und/oder

"bei allen Arbeitsvorgängen zur Herstellung und Verpackung dieser Qualitätsseife werden Schwerbeschädigte eingesetzt. Nicht auf Mildtätigkeit, nicht auf Mitleidspreise wollen sich diese arbeitsamen Facharbeiter stützen";

2. beim Vertrieb von Seife von Haus zu Haus darauf hinzuweisen oder darauf hinweisen zu lassen, die Seife sei von Blinden oder Schwerbeschädigten hergestellt, sei es mündlich, sei es durch Vorlage eines Ausweises, der einen Hinweis auf Blinden- oder Schwerbeschädigten-Arbeit enthält.

Die Beklagte hat den Klageantrag zu 2 insoweit unter Kostenverwahrung anerkannt, als sich dieser gegen einen von Haus zu Haus mit dem mündlichen Hinweis erfolgenden Vertrieb der Seife richtet, die Seife sei von Blinden hergestellt; im übrigen hat die Beklagte Klageabweisung beantragt.

Die Beklagte hält die Klage schon deshalb für unbegründet, weil keine Rechtsbeziehungen zwischen ihr und den umherziehenden Verkäufern ihrer Toilettenseife bestünden. Sie will die Seife nur an wirtschaftlich selbständige Generalvertreter gegen Nachnahme des Kaufpreises abgeben, von denen die Seife sodann an wirtschaftlich selbständige Kleinverkäufer gegen Barzahlung weiterveräußert werde.

Daneben vertritt die Beklagte die Auffassung, daß beim Verkauf der B[REDACTED] Toilettenseife an den Letztverbraucher weder ein Verstoß gegen das Blindenwarenvertriebsgesetz erfolge noch in dem beanstandeten Verhalten eine Verletzung der Gebote des lautereren Wettbewerbs gesehen werden könne. Zur Begründung ihrer Auffassung verweist die Beklagte in erster Linie auf die der Umhüllung der Seife aufgedruckten Worte "Bienenhonig und Lanolin Inkorporiert", deren in Fettdruck herausgestellte Anfangsbuchstaben B - [REDACTED] dem unbefangenen Käufer das Zustandekommen der Warenbezeichnung B[REDACTED] erklärten und ihn auch nicht in Verbindung mit der für Verpackungen aller Art gebrauchten schwarzgelben Farbkombination bzw. den Hinweisen auf die Herstellung der Seife durch Schwerbeschädigte auf eine Fertigung der Toilettenseife durch Blinde hinlenken würden. Zudem habe sie, um jeden Hinweis beim Vertrieb der Seife auf ein Blindenerzeugnis auszuschließen, den Generalvertretern und den Kleinverkäufern ausdrücklich untersagt, beim Anbieten der Seife auf eine Herstellung durch Blinde hinzuweisen. Die Beklagte bestreitet deshalb auch, daß eine derartige Bezugnahme bei Verkaufsgesprächen der Kleinverkäufer erfolgt sei.

Schließlich vertritt die Beklagte die Meinung, daß der - den Tatsachen entsprechende - Hinweis auf die Herstellung der B[REDACTED] Toilettenseife durch Schwerbeschädigte nicht unlauter sei, zumal die bei ihr tätigen Blinden den Lohn eines in gleicher Beschäftigung stehenden körperlich gesunden Arbeitnehmers erhielten.

Landgericht und Berufungsgericht haben der Klage stattgegeben und der Beklagten die Kosten des Rechtsstreits auch insoweit auferlegt, als diese den Klageanspruch anerkannt hat. Das Berufungsgericht hat hierbei dem Klageantrag zu 1) eine andere sprachliche Fassung gegeben, um deutlich hervorzuheben, daß sich dieses Unterlassungsgebot lediglich gegen die derzeit von der Beklagten für die B[REDACTED] Toilettenseife verwendete Gesamtausstattung richtet. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung des nicht anerkannten Teiles der Klage weiter. Die Klägerin bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Sachbefugnis des Klägers mit Recht bejaht (§ 13 Abs. 1 UWG). Wie der Senat bereits in der Entscheidung vom 31. Mai 1960 - I ZR 125/58 - ausgeführt hat, ist der Kläger eine Selbsthilfeorganisation der in ihm vereinigten Blinden, der entsprechend der Zwecksetzung ihres Zusammenschlusses auch die wirtschaftlichen Belange seiner Mitglieder zu vertreten hat, wozu das Bekämpfen unlauterer, die wettbewerbliche Tätigkeit seiner Mitglieder beeinträchtigender Werbe- und Absatzmethoden gehört.

II. Das Berufungsgericht hat einen Verstoß der Beklagten gegen §§ 1 und 2 BliWVG i.V.m. § 1 DV/BliWVG verneint, weil der Verkehr weder durch die Gesamtausstattung der Seife, noch durch den Inhalt des Verkaufsausweises und schließlich auch nicht durch den mündlichen Hinweis der umherziehenden Kleinverkäufer auf ein Erzeugnis Schwerbeschädigter veranlaßt werde, in der B[REDACTED] Toilettenseife eine Blindenware zu sehen.

Dagegen hat das Berufungsgericht eine Verletzung des § 1 UWG beim Feilhalten der Seife ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus bejaht. Das Berufungsgericht sieht in jedem einzelnen der vom Kläger beanstandeten Fälle (Gesamtausstattung der Seife, Vertrieb unter Vorlage des von der Beklagten ausgestellten Verkaufsausweises, mündlicher Hinweis beim Feilhalten der Seife auf ein Erzeugnis Schwerbeschädigter) eine unzulässige "gefühlbetonte" Werbung, für deren Unterlassung die Beklagte vom Kläger zu Recht gemäß § 13 Abs. 3 UWG in Anspruch genommen werde. Daneben erblickt das Berufungsgericht in der Vorlage des Verkaufsausweises beim Feilhalten der Seife von Haus zu Haus eine Irreführung des Verkehrs, weil das kaufende Publikum durch den Ausweis fälschlich zu der Annahme verleitet werde, der Inhaber des Ausweises handle im Auftrag eines anerkannten Schwerbeschädigtenbetriebes oder einer behördlich geförderten oder überwachten Organisation, deren Zweck es sei, hilfsbedürftige Schwerbeschädigte zu unterstützen, wobei durch besondere Maßnahmen sichergestellt sei, daß ein wesentlicher Teil des Erlöses aus dem Verkauf der Seife einem bestimmten Kreis Schwerbeschädigter zugute komme.

Die Revision wendet sich gegen eine Verurteilung der Beklagten aus §§ 1, 13 Abs. 3 UWG. Sie ist nicht begründet.

1. Die Revision rügt zu Unrecht, daß das Berufungsgericht, das sich zunächst mit der Frage der Zulässigkeit eines mündlichen Hinweises auf die Herstellung der Seife durch Schwerbeschädigte befaßt und die Frage verneint hat, keine Feststellung darüber getroffen habe, ob und in welcher Weise die umherziehenden Kleinverkäufer eine derartige Äußerung tatsächlich gebraucht hätten, wie demnach die konkrete Verletzungshandlung ausgesehen habe. Denn, abgesehen davon, daß sich auf Seite 13 des angefochtenen Urteils eine derartige Feststellung wenn auch in nur knapper Form befindet, genügte es zum Erlaß des lediglich in die Zukunft wirkenden Unter-

lassungsgebotes, wenn sich aus dem unstreitigen oder bewiesenen Tatbestand ergibt, daß die Gefahr besteht, die Beklagte werde ohne gerichtliches Verbot in der Zukunft die beanstandete Handlung begehen (BGH Urt. v. 14. April 1961 - I ZR 150/59 - Feldstecher). Diese Befürchtung ist aber im Streitfall schon deshalb gerechtfertigt, weil die Beklagte unstreitig für sich und für die, wie noch auszuführen sein wird, als ihre Beauftragten tätigen Kleinverkäufer das Recht beansprucht, beim Vertrieb von Seife ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus mündlich auf eine Herstellung der Seife durch Schwerbeschädigte hinzuweisen.

2. Des weiteren ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden wenn das Berufungsgericht in dem mündlichen Hinweis der umherziehenden Kleinverkäufer auf ein Erzeugnis Schwerbeschädigter eine unzulässige "gefühlbetonte" Werbung sieht.

Die Werbung für eine Ware mit dem Hinweis auf körperliche Gebrechen ihres Herstellers ist grundsätzlich wettbewerbswidrig. Denn durch einen solchen Hinweis - sei er wahr oder unwahr - wird nicht das Kaufinteresse, sondern das soziale Mitleid der Käuferkreise angesprochen (BGH, Urt. v. 31 Mai 1960 - I ZR 125/58). Alsdann stellt das Publikum die im geschäftlichen Verkehr übliche und notwendige Abwägung von Preis und Qualität zurück und entschließt sich hauptsächlich deshalb zum Kauf der angebotenen Ware, weil es glaubt, hilfsbedürftige Menschen zu unterstützen (BGH aaO). An die Stelle eines echten in erster Linie durch Preis und Güte einer Ware bestimmten Leistungswettbewerbs tritt durch das bewußte Erregen von Mitleid eine unsachliche, dem anständigen Gewerbetreibenden fremde Beeinflussung des kaufenden Publikums und in Verbindung damit eine wettbewerbswidrige Ausnutzung seiner sozialen Hilfsbereitschaft.

Von diesen Grundsätzen geht auch das Berufungsgericht bei der rechtlichen Beurteilung des wettbewerblichen Verhaltens der die B[REITENBURGER] Toilettenseife ohne vorherige Bestellung von

Haus zu Haus feilhaltenden Kleinverkäufer aus. Es erblickt in dem mündlichen Hinweis der umherziehenden Verkäufer auf die Herstellung der Seife durch Schwerbeschädigte eine Werbung, die geeignet und bestimmt ist, den Leistungsvergleich des Verbrauchers nach Preis und Güte der angebotenen Seife weitgehend zugunsten eines Anrufs an sein Mitleid und seine Hilfsbereitschaft zurücktreten zu lassen und hierdurch die Kaufentschließung des angesprochenen Abnehmers dem Bereich üblicher und notwendiger wirtschaftlicher Überlegungen zu entziehen. Dabei mißt das Berufungsgericht der von der Beklagten zum Absatz ihrer Seife gewählten Vertriebsart besondere Bedeutung bei, weil bei dem im Hausierhandel stets unmittelbar von Person zu Person erfolgenden Kaufangebot erfahrungsgemäß immer einer Ablehnung des Angebotes aus sachlichen Gründen mit dem Hinweis auf den sozialen Zweck des Verkaufs begegnet werde und sich niemand alsdann ohne weiteres der Hilfe für unschuldig vom Schicksal hart betroffene Menschen entziehen werde, insbesondere wenn dazu eine ausdrückliche Absage gegenüber dem vor der Tür wartenden Vertreter in Form eines offenen Bekenntnisses mangelnder Hilfsbereitschaft erforderlich sei.

Die hiergegen von der Revision erhobenen Angriffe sind im Ergebnis jedenfalls nicht begründet:

a) Das Berufungsgericht hat entgegen der Auffassung der Revision nicht verkannt, daß der Entscheidung des Senats vom 14. November 1958 - Blindenseife (GRUR 1959, 143) ein anderer Sachverhalt zugrunde lag. Hierdurch war es im Streitfall jedoch nicht gehindert, den in jener Entscheidung ausgesprochenen allgemeineren Rechtssatz, daß eine "gefühlbetonte" Werbung grundsätzlich dem Verbot des § 1 UWG unterliege, "soweit sie edle Gefühle wie Mitleid, Hilfsbereitschaft und Mildtätigkeit des Umwarbenen auszunutzen sucht und damit in unsachlicher, wettbewerbswidriger Weise von den im Leistungswettbewerb für die Willensentschließung des Käufers wesentlichen Umständen ablenkt", zum Ausgangspunkt seiner rechtlichen Beurteilung zu machen.

b) Des weiteren ist es rechtlich nicht zu beanstanden, aber auch nicht, wie die Revision meint, rechtlich überflüssig, wenn das Berufungsgericht aus den seit 1953 lediglich im Wortgebrauch wechselnden Hinweisen auf die Mitwirkung körperlich behinderter Personen bei der Herstellung der B[REDACTED] Toilettenseife den im wesentlichen auf dem Gebiete tatsächlicher Würdigung liegenden Schluß gezogen hat, daß die beanstandete Werbung geeignet und bestimmt ist, den üblichen und notwendigen Leistungsvergleich der angesprochenen Abnehmerkreise nach Preis und Güte der angebotenen Ware zugunsten eines Anrufs an ihr Mitleid und ihre Hilfsbereitschaft weitgehend zurückzudrängen.

c) Es kann dahinstehen, ob das Berufungsgericht, wie die Revision ferner rügt, gegen die Gesetze der Vernunft verstoßen allgemeine Erfahrungssätze verletzt und den Sachvortrag der Beklagten nicht hinreichend gewürdigt hat, wenn es bereits aus der unstreitigen Erhöhung der Umsätze der Beklagten an B[REDACTED] Toilettenseife gegenüber den von der G[REDACTED] D[REDACTED] B[REDACTED] erzielten Umsätzen gefolgert hat, die werbemäßige Wirkung des Hinweises auf ein Erzeugnis Schwerbeschädigter stehe derjenigen einer Bezugnahme auf eine Ware Blinder nicht nach, obwohl die Beklagte nach ihrer vom Berufungsgericht in diesem Zusammenhang nicht näher gewürdigten Einlassung die Vergrößerung ihres Absatzes allein auf die straffe Organisation ihres Vertriebs und die besonderen Erfahrungen ihres Geschäftsführers Franz beim Verkauf von Seife über den Hausierhandel zurückführt. Denn für die Begründetheit der Klage kommt es allein auf die vom Berufungsgericht mit Recht bejahte Wettbewerbswidrigkeit des mündlichen Hinweises der umherziehenden Kleinverkäufer auf die Herstellung der angebotenen Ware durch Schwerbeschädigte an, wogegen es rechtliche ohne Bedeutung ist, ob diese Art der Werbung geeignet ist, in gleichem Maße auf das kaufende Publikum wie der Hinweis auf ein Blindenerzeugnis zuwirken.

d) Ebenso kann die weitere Rüge der Revision unerörtert bleiben, daß das Berufungsgericht unter Verletzung allgemeiner Erfahrungssätze festgestellt habe, die B. Toilettenseife gehöre wegen ihres verhältnismäßig hohen Preises und infolge ihrer nicht auf eine ständige Belieferung interessierter Abnehmer ausgerichteten Vertriebsform durch umherziehende Händler nicht zu den Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs. Denn für die rechtliche Beurteilung des beanstandeten Verhaltens der umherziehenden Kleinverkäufer macht es keinen Unterschied, ob die Seife der Beklagten den Verbrauchsgegenständen des täglichen Bedarfs zuzurechnen ist oder ob sie, wie das Berufungsgericht ausgeführt hat, nicht in den Kreis derartiger Güter fällt:

Das Feilhalten einzelner Waren ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus unterscheidet sich, abgesehen von dem geringen Warenvorrat des umherziehenden Verkäufers, in erster Linie dadurch von dem Angebot eines Händlers mit stehendem Gewerbebetrieb, daß der Kunde innerhalb seines Wohn- oder Arbeitsbereiches von dem Verkäufer aufgesucht und unabhängig von seinem wirklichen Bedarf, vielfach in sehr eindringlicher Weise, zum Kauf einer Ware aufgefordert wird, wogegen ein Kaufinteressent die Verkaufsräume eines stehenden Gewerbebetriebes in der Regel erst dann zu betreten pflegt, wenn ihm hierzu das Vorliegen eines echten Bedarfs Veranlassung gibt. Der Kunde eines umherziehenden Gewerbetreibenden wird daher in der Regel eher geneigt sein, einzelne Waren ohne das Vorhandensein eines augenblicklichen Bedarfs zu kaufen, zumal es sich bei den angebotenen Waren vielfach um Güter des täglichen Gebrauchs handeln wird, die er ohnehin - wenn auch nicht gerade im Zeitpunkt dieses Angebotes - erwerben muß. Gelegentlich wird er hierbei die angebotene Ware sogar unabhängig von ihren Eigenschaften oder ihrer Preiswürdigkeit erwerben, insbesondere dann, wenn er glaubt, den Händler auf andere Weise nicht wieder loswerden zu können. Damit läßt sich jedoch nicht, wie die Revision zu Unrecht unter Berufung

auf BGH GRUR 1959, 277, 279 - Künstlerpostkarten - meint, die Zulässigkeit einer Werbung mit dem körperlichen Gebrechen des Warenherstellers beim Feilhalten von Gebrauchsgegenständen des täglichen Bedarfs ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus rechtfertigen. Denn, abgesehen davon, daß sich eine derartige Auffassung der angezogenen und von einem anderen Tatbestand ausgehenden Entscheidung des Senats nicht entnehmen läßt, würde eine solche Betrachtungsweise nicht genügend beachten, daß der Hinweis des umherziehenden Verkäufers auf ein Erzeugnis Schwerbeschädigter in erster Linie das Mitleid und die soziale Hilfsbereitschaft des von ihm umworbenen Kunden ansprechen und ihn hauptsächlich aus diesen Gründen zum Kauf der angebotenen Seife bestimmen soll. Darüber hinaus fällt in diesem Zusammenhang, wie das Berufungsgericht zutreffend dargelegt hat, weiter ins Gewicht, daß der auf solche Weise umworbene Kunde von dem anbietenden Verkäufer in die Zwangslage gebracht wird, entweder die Seife zu kaufen oder den unmittelbaren persönlichen Anruf an sein Mitleid und seine Hilfe mit einem offenen Bekenntnis mangelnder Hilfsbereitschaft zu beantworten. Hierbei ist es für den Kunden gleich, ob es sich bei der angebotenen Ware um einen Verbrauchsgegenstand des täglichen Bedarfs handelt oder ob die Ware dem Kreis dieser Güter nicht zuzurechnen ist. Denn in beiden Fällen steht er dem Kaufangebot nicht mit der üblichen, auch gegenüber einem umherziehenden Verkäufer vorhandenen Unbefangenheit gegenüber. Vielmehr ist er in der freien Entschließung, das Kaufangebot anzunehmen oder auch abzulehnen, von Anfang an durch den Anruf an sein Mitleid und seine soziale Hilfsbereitschaft und die hierdurch hervorgerufene moralische Zwangslage in wettbewerbswidriger Weise eingeschränkt.

3. Hat demnach das Berufungsgericht in dem mündlichen Hinweis der umherziehenden Kleinverkäufer, die B[REITEN] Toilettenseife werde von Schwerbeschädigten hergestellt, zu Recht

einen Verstoß gegen § 1 UWG gesehen, so sind auch seine weiteren Darlegungen über die Unzulässigkeit der von der Beklagten für ihre Seife gewählten Gesamtausstattung bzw. über die Wettbewerbswidrigkeit des Verkaufs der Seife unter Vorlage des von der Beklagten den Kleinverkäufern überlassenen Verkaufsausweises rechtlich nicht zu beanstanden. Denn auch hierdurch wird das kaufende Publikum auf ein Erzeugnis schwerbeschädigter aufmerksam gemacht, um in erster Linie sein Mitleid und seine soziale Hilfsbereitschaft zu gewinnen und es aus diesen Gründen zum Kauf der B. Toilettenseife zu bewegen.

Dagegen ist es eine andere Frage, ob der Verkehr, wie das Berufungsgericht bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Verkaufs unter Vorlage des von der Beklagten dem Kleinverkäufern ausgehändigten Verkaufsausweises weiter ausgeführt hat, durch die Vorlage des Verkaufsausweises beim Feilhalten der B. Toilettenseife ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus irregeführt wird. Hierauf, sowie auf die in diesem Zusammenhang von der Revision erhobenen weiteren Rügen einzugehen, erübrigt sich jedoch, da sich die wettbewerbsliche Unzulässigkeit eines derartigen Verhaltens bereits aus dem Gesichtspunkt des oben näher erörterten Verbots "gefühlbetonter" Werbung ergibt.

4. Endlich bestehen auch keine durchgreifenden rechtlichen Bedenken insoweit, als das Berufungsgericht die Haftung der Beklagten für das wettbewerbswidrige Verhalten der Kleinverkäufer gemäß § 13 Abs. 3 UWG bejaht hat. Insbesondere hat das Berufungsgericht nicht, wie die Revision rügt, den Sachvortrag der Beklagten über die Art ihrer rechtlichen Beziehungen zu den Kleinverkäufern, auf die es im Streitfall allein ankommt, nur unzulänglich oder rechtlich unzutreffend gewürdigt. Wenn es hierbei aus dem Vortrag der Beklagten hinsichtlich ihrer über das gesamte Bundesgebiet

verbreiteten, mit der Ausgabe von Verkaufsausweisen an die Kleinverkäufer verbundenen straffen Verkaufsorganisation, sowie aus einem Rundschreiben der Beklagten vom Juli 1957, in welchem diese den als "unsere Mitarbeiter" bezeichneten Kleinverkäufern "Anweisungen" für ihr werbliches Verhalten im Hausierhandel gibt, entnommen hat, daß es sich bei den Kleinverkäufern um Beauftragte der Beklagten im Sinne des nach allgemeiner Auffassung (BGHZ 28, 1, 10 - Buchgemeinschaft II) weit auszulegenden § 13 Abs. 3 UWG handelt, so ist dies aus Rechtsgründen auch dann nicht zu beanstanden, wenn es sich bei den Kleinverkäufern um rechtlich selbständige Gewerbetreibende handeln sollte. Denn das schließt, wie das Berufungsgericht zutreffend dargelegt hat, nicht aus, daß die Kleinverkäufer trotzdem ein Glied der gesamten Vertriebsorganisation der Beklagten bilden können (RGZ 151, 287, 292 - Alpina), auf das die Beklagte einen bestimmten Einfluß ausübt. Zudem macht der weitere Vortrag der Beklagten, daß sich die Kleinverkäufer ihr gegenüber schriftlich zur Vermeidung bestimmter Werbehinweise verpflichten

müssen, deutlich, daß es der Beklagten auch durchaus nicht an einem derartigen bestimmenden Einfluß auf die Kleinverkäufer fehlt. Es kann daher nicht zweifelhaft sein, daß die Kleinverkäufer der B[REDACTED] Toilettenseife Beauftragte der Beklagten im Sinne des § 13 Abs. 3 UWG sind.

5. Die Revision erweist sich demnach in vollem Umfang als unbegründet. Sie war deshalb mit der Kostenfolge aus §§ 91, 97, 101 ZPO zurückzuweisen.

Bock Krüger-Nieland Spreng Löscher Claßen