

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2109 025

U n t e r k u n d e

UWG § 13 Abs. 3; RabattG § 12 Abs. 2

Über die Voraussetzungen des wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs gegen einen Großhändler bei Wettbewerbsverstößen eines Einzelhändlers, die im Rahmen der Werbung für das sogenannte Unterkundengeschäft begangen worden sind.

BGH, Urt. v. 8. November 1963 - Ib ZR 25/62 OLG Wuppertal
LG Düsseldorf

Ib ZR 25/62

Verkündet
am 8. November 1963
Zug. Just.-Angest.
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

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

In dem Rechtsstreit

der offenen Handelsgesellschaft unter der Firma F [REDACTED] & Co.,
W [REDACTED]-E [REDACTED], H [REDACTED] [REDACTED], vertreten durch die persön-
lich haftenden Gesellschafter, die Kaufleute Friedrich F [REDACTED]
und Günter G [REDACTED], ebenda,

Beklagten und Revisionsklägerin,
- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

den Verein für B [REDACTED] des Einzel-
handels e.V., W [REDACTED]-E [REDACTED], I [REDACTED] Straße [REDACTED], vertreten
durch die Vorstandsmitglieder Dr. Günter D [REDACTED] und Rechtsanwalt
Hans-Joachim M [REDACTED]

Kläger und Revisionsbeklagten,
- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

hat der Ib - Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die mündliche
Verhandlung vom 8. November 1963 unter Mitwirkung der Bundes-
richter Dr. Krüger-Nieland, Jungbluth, Pehle, Dr. Sprenkman
und Dr. Mösl

für Recht erkannt:

Die Revision der Beklagten gegen das Urteil des 2.
Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom
17. November 1961 wird auf Kosten der Beklagten
zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

- 2 -

Tatbestand:

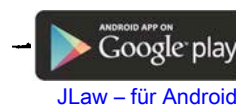
Der Kläger nimmt satzungsgemäß unter anderem gewerbliche Interessen des Einzelhandels in Wuppertal wahr.

Die Beklagte ist Großhändlerin in Textilwaren. Nach ihrer Angabe steht sie mit etwa 2500 Einzelhändlern und sonstigen Gewerbetreibenden, die sie als ihre "Hauptkunden" bezeichnet, in ständiger Geschäftsverbindung. Mit diesen "Hauptkunden", zu denen auch Inhaber von Betrieben kleinen und kleinsten Umfanges gehören, führt sie sog. "Unterkundengeschäfte" durch, die nach ihrer Darstellung wie folgt abgewickelt werden: Die "Hauptkunden" geben an Letztverbraucher, die sog. "Unterkunden", gedruckte Einkaufsscheine aus, welche die "Unterkunden" berechtigen, ohne persönliche Mitwirkung des "Hauptkunden" im Großhandelsbetriebe der Beklagten Textilwaren auszusuchen und zu erwerben. Die Beklagte nimmt die Auslieferung der Ware an den bei ihr vorsprechenden "Unterkunden" im Auftrage und für Rechnung des jeweiligen "Hauptkunden" vor, der ihr gegenüber als Käufer und dem "Unterkunden" gegenüber als Verkäufer der Ware gilt. Als Kaufpreis wird dem "Unterkunden" im Betriebe der Beklagten ein Betrag in Rechnung gestellt, der sich aus dem Großhandelspreis und einem Zuschlag in der von dem "Hauptkunden" verlangten Höhe - nach dem noch zu erwähnenden "Generalvertrag" in Höhe von 10 % - zusammensetzt. Bei Bargeschäften wird dieser Kaufpreis vom "Unterkunden" unmittelbar an die Beklagte bezahlt, die ihn auf dem für jeden "Hauptkunden" geführten Kontokorrentkonto mit dem Hauptkunden verrechnet. Einkaufsscheine für Unterkundengeschäfte sind auch über Betriebsleitungen oder -organisationen größerer Unternehmen an die Betriebsangehörigen oder durch Postwurfsendungen, unmittelbare Anschreiben oder auf der Straße verteilt worden.

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Während des Rechtsstreits hat die Beklagte nach ihrem Vortrag die Abwicklung des Unterkundengeschäfts in einem "Generalvertrag" vom 31. Januar 1961 geregelt, den sie mit allen "Hauptkunden" abgeschlossen haben will. Das von der Beklagten vorgelegte Muster dieses "Generalvertrags" enthält u.a. folgende Bestimmungen, in denen der "Hauptkunde" als Einzelhändler, der "Unterkunde" als Kunde und der Großhändler als "Lieferant" bezeichnet sind:

"Unterkundengeschäft"

§ 3

Dem Einzelhändler steht es frei, Waren der vorbezeichneten Gattungen vom Lieferanten im Rahmen dieses Vertrages im sogenannten Unterkunden-Geschäft zu beziehen. . . .

§ 4

Der Einzelkaufvertrag im Unterkunden-Geschäft, den die Vertragspartner hiermit allgemein vereinbaren, ist konkretisiert, wenn der im Namen des Einzelhändlers erfolgte Verkauf urkundlich auf den Belegen gem. § 6 festgehalten ist.

Für solche Verkäufe stattet der Einzelhändler seine Kunden, die mit seinem Einverständnis als Unterkunden im Sinne der vorerwähnten Geschäftsabwicklung das Geschäftslokal des Lieferanten aufsuchen, mit einer Kundenkarte aus, in der Name und Anschrift des Kunden verzeichnet wird.

Der Lieferant verpflichtet sich, Kunden des Einzelhändlers nur dann in dessen Namen zu beliefern, wenn sich diese als Kunden des Einzelhändlers ausweisen. Dies geschieht durch die vorerwähnte Kundenkarte. . . .

Durch Aushändigung der Kundenkarte wird dem Kunden freigestellt, Ware, die er vom Einzelhändler kaufen will, am Lager des Lieferanten auszusuchen. Der Lieferant ist ermächtigt, die Erklärung des Kunden, die ausgesuchte Ware zu kaufen, im Namen des Einzelhändlers entgegenzunehmen.

§ 5

Mit der Kundenkarte erklärt der Einzelhändler dem Kunden, daß dieser von ihm, dem Einzelhändler, kaufen wird, der Kunde also mit dem Lieferanten in keine rechtsgeschäftliche Beziehung tritt. Der Lieferant verhandelt nur unter gleichlautenden Erklärungen mit dem die Ware in seinem Lager aussuchenden Kunden. Beide Vertragspartner verpflichten sich, jegliche Äußerungen zu unterlassen, die zu Mißverständnissen darüber führen könnten, daß der Lieferant nur an den Einzelhändler und nicht an den Kunden verkauft.

§ 6

Zur Abwicklung des Einzelkaufvertrages wird hiermit der Lieferant vom Einzelhändler generell ermächtigt, dem Kunden die Annahmeerklärung des Einzelhändlers mitzuteilen. Diese Annahmeerklärung bringt er durch Ausstellung eines auf den Namen des Einzelhändlers lautenden Beleges (Rechnung, Lieferschein etc.) gegenüber dem Kunden zum Ausdruck.

Der Einzelhändler weist den Lieferanten an, im Namen und für Rechnung des Einzelhändlers von Kunden Zahlungen entgegenzunehmen und nach Zahlung des Kaufpreises die Ware an den Kunden auszuhändigen.

Mit Aushändigung der Ware an den Kunden hat der Lieferant an den Einzelhändler geliefert.

§ 7

Dem die Ware auswählenden Kunden wird nur der vom Einzelhändler festgesetzte Endverkaufspreis genannt. Dieser Preis besteht aus dem Großhandelspreis zuzüglich eines Aufschlages von 10 %.

Zum Zwecke der Einhaltung der gesetzlichen Pflichten des Einzelhändlers legt der Lieferant, entsprechend den Vorschriften über Preisauszeichnung, die vom Einzelhändler so festgesetzten Letztverbraucherpreise in Listen zur Einsichtnahme für die Kunden auf.

Der Lieferant steht für die Ordnungsmäßigkeit der tatsächlichen Kaufabwicklung ein. Er belehrt und überwacht sein Personal.

§ 8

Die von den Kunden des Einzelhändlers im Geschäftslokal des Lieferanten ausgesuchte Ware wird vom Lieferanten dem Einzelhändler zu den üblichen Großhandelspreisen verkauft.

§ 9

Der Einzelhändler haftet für alle etwaigen Mängelrügen seinen Kunden gegenüber wie üblich im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen. Diese Mängelrügen werden von den Vertragsparteien im gemeinsamen Interesse erledigt. In erster Linie soll unter Berücksichtigung der dem Einzelhändler seinem Kunden gegenüber angebrachten Kulanz eine Erledigung auf gütliche Weise versucht werden, es sei denn, daß eine offensichtliche Schikane des Kunden vorliegt. Soweit keine Schuld des Lieferanten nachgewiesen wird, ist ein Schaden aus freiwilligem Nachgeben gegenüber dem Kunden zwischen den Partnern des Generalvertrages aufzuteilen. Im übrigen tritt der Lieferant für jeden berechtigten Gewährleistungsfall gegenüber dem Einzelhändler ein.

§ 10

§ 11

§ 12

Wie den Vertragspartnern bekannt ist, wird von Handeltreibenden, die sich nicht dieser Verkaufsart bedienen, der Warenverkauf mittels Unterkundengeschäft als unliebsame Konkurrenz betrachtet, und es wird von interessierten Kreisen mit ganz besonderer Aufmerksamkeit nach Möglichkeiten gesucht, den mit einem solchen Warenverkauf befaßten Groß- und Einzelhändlern Verstöße gegen Vorschriften des Wettbewerbsgesetzes usw. nachzusagen, um ein gerichtliches oder behördliches Einschreiten zu veranlassen und dadurch Störungen des Geschäftsablaufs herbeizuführen.

Damit derartige Anschuldigungen vermieden und keine Angriffsziele geboten werden und um überhaupt jegliche Störung in der Durchführung dieses Vertrages zu vermeiden, verpflichten sich beide Vertragspartner, die geltenden Gesetze sorgfältig zu beachten und alles zu unterlassen, was zu Schwierigkeiten führen kann.

Der Einzelhändler ist insbesondere verpflichtet, die Bestimmungen des Wettbewerbs- und des Rabattgesetzes genau zu beachten. Er steht auch für ordnungsgemäßes Verhalten seiner Angestellten und Beauftragten ein.

Verboden sind insbesondere folgende Werbemaßnahmen:

Unlautere Werbung,

wie vergleichende Reklame jeder Art,

und Preisvergleiche,

Hervorrufung des Eindrucks, es könne beim Großhändler zu Großhandelspreisen gekauft werden oder es würden Handelsstufen eingespart oder verkürzt oder es würden prozentuale Einsparungen erzielt,

Inaussichtstellen oder Gewährung eines Barzahlungsrabattes von mehr als 3 %,

Verteilen von Kundenkarten auf Straßen und Plätzen,

Versenden von Kundenkarten durch Postwurfsendungen.

Sofern durch Vorkommnisse gemäß diesem Paragraphen, die im Geschäftsbetrieb des Einzelhändlers vorgekommen sind, gegen den Lieferanten Zivil-, Straf- oder Ordnungsverfahren zur Durchführung kommen, hat der Lieferant Anspruch auf Ersatz der Kosten und sonstigen ihm erwachsenden Schäden gegen den Einzelhändler. Dagegen schützt nicht der Einwand, daß Angestellte oder Beauftragte, bei denen die unmittelbare Ursache liegt, sorgfältig ausgesucht, angeleitet und überwacht worden seien.

Darüberhinaus verpflichtet sich der Einzelhändler zur Zahlung einer Vertragsstrafe von DM 500,-- für jeden Fall der Zuwiderhandlung."

Der Kläger hat geltend gemacht, eine Reihe von "Hauptkunden" der Beklagten hätten teils auf den Einkaufsscheinen selbst, teils in zugleich mit den Scheinen verteilten Werbedruckschriften durch irreführende Angaben den unrichtigen Eindruck hervorgerufen, der Verbraucher könne bei der Beklagten als Großhändlerin unmittelbar zu Großhandelspreisen oder unter Ausschaltung einer oder mehrerer

Handelsstufen kaufen. Ferner seien auf den Scheinen oder Druckschriften Preisermäßigungen von 20 bis 27 1/2 % angekündigt worden, obwohl die Preise der Beklagten nicht niedriger als die der örtlichen Einzelhandelsgeschäfte seien, auf die mit dieser Ankündigung erkennbar Bezug genommen werde. Für die hierin liegenden Verstöße gegen die Grundsätze des lautereren Wettbewerbs und gegen das Rabattgesetz sei die Beklagte verantwortlich; denn die von den sog. "Hauptkunden" betriebene Werbung werde im Interesse und mit dem Einverständnis der Beklagten durchgeführt.

Nachdem der Kläger gegen die Beklagte eine in zwei Instanzen bestätigte einstweilige Verfügung erwirkt hatte, hat er nach Fristsetzung die vorliegende Hauptklage mit folgendem Antrag erhoben, der mit der Fassung des zweitinstanzlichen Urteils im Verfahren der einstweiligen Verfügung übereinstimmt:

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten

im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen,

- a) bei der Werbung mit Einkaufsausweisen oder Einkaufsberechtigungsscheinen die Behauptung aufzustellen oder aufstellen zu lassen, der Käufer könne bei der Beklagten als Großhändlerin unmittelbar oder zu Großhandelspreisen oder unter Ausschaltung einer oder mehrerer Handelsstufen kaufen,
- b) zu Wettbewerbszwecken zu behaupten oder behaupten zu lassen, der Käufer könne im Geschäftslokal der Beklagten zu 20 bis 27 1/2 % ermäßigten Preisen kaufen.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt.

Sie hat die Auffassung vertreten, ihre "Hauptkunden" seien selbständige und von ihr unabhängige Gewerbetreibende, auf deren ihr unbekannte Werbung sie keinen Einfluß habe. Ihre rechtlichen und wirtschaftlichen Beziehungen zu den "Hauptkunden" seien keine anderen wie die eines jeden Großhändlers zu den von ihm belieferten Einzelhändlern. Weder bestehe eine gemeinschaftliche Organisation, noch seien die "Hauptkunden" von ihr abhängig oder an ihre Weisungen gebunden. Es werde lediglich das schon von jeher übliche Unterkundengeschäft ausgeweitet. Hierzu sei sie als Großhändlerin wegen der heutigen Wirtschaftslage im Großhandel, namentlich wegen der immer mehr um sich greifenden Neigung der Hersteller genötigt gewesen, den Einzelhandel unter Umgehung des Großhandels unmittelbar zu beliefern. Sie, die Beklagte, selbst habe keine Wettbewerbsverstöße begangen. Sie habe ihr Personal laufend darüber belehrt, daß bei den Unterkundengeschäften die Ware im Auftrage und für Rechnung der Einzelhändler verkauft werde und daß dem Endverbraucher nur der ihr vom "Hauptkunden" vorgeschriebene Preis genannt werden dürfe. Die vom Kläger beanstandeten Werbebehauptungen einzelner "Hauptkunden", die auch sie, die Beklagte, für wettbewerbswidrig halte, billige sie keineswegs. Soweit ihr Wettbewerbsverstöße der "Hauptkunden" bekannt geworden seien, sei sie auch mit Erfolg hiergegen eingeschritten; denn sie dulde nicht, daß ihr Name in rechtsverletzender Weise mißbraucht werde. Darüber hinaus habe sie sich in dem nunmehr abgeschlossenen Generalvertrag von jedem "Hauptkunden" Unterlassungsverpflichtungen ausbedungen, die durch das Versprechen einer Vertragsstrafe für den Fall der Zuwiderhandlung gesichert seien. Weitergehende Maßnahmen seien ihr nicht zuzumuten. Zumindest sei die Wiederholungsgefahr jetzt beseitigt. Dem Kläger müsse ein Rechtsschutzbedürfnis für die gegen sie gerichtete Unterlassungsklage aber auch deshalb abgesprochen werden, weil er unmittelbar gegen die "Hauptkunden" vorgehen könne, gegen deren Verhalten er sich wenden von dieser Möglichkeit habe der Kläger auch bereits in mehreren Fällen Gebrauch gemacht.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten wurde vom Oberlandesgericht zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter. Der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht geht davon aus, daß die mit den Klageanträgen angegriffenen Werbeankündigungen einzelner im Berufungsurteil mit Namen aufgeführter "Hauptkunden" der Beklagten - unmittelbarer Kauf bei der Beklagten als Großhändlerin, Kauf zu Großhandelspreisen, Kauf unter Ausschaltung einer oder mehrerer Handelsstufen, Kauf im Geschäftslokal der Beklagten zu 25 bis 27 1/2 % ermäßigten Preisen - teils irreführende Angaben enthielten, die nach § 3 UWG unzulässig waren, teils gegen §§ 1, 2 RabGes verstießen, und daß dies auch von der Beklagten nicht in Abrede gestellt werde.

II. Die weitere Frage, ob wegen der beanstandeten Werbebehauptungen der "Hauptkunden" außer diesen selbst auch die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch genommen werden kann, ist vom Berufungsgericht auf Grund der §§ 13 Abs. 3 UWG, 12 Abs. 2 RabGes bejaht worden. Danach ist in den Fällen, in denen in einem geschäftlichen Betriebe unter anderem Handlungen, die nach § 3 UWG, §§ 1, 2 RabGes unzulässig sind, von einem Angestellten oder Beauftragten vorgenommen werden, der Unterlassungsanspruch auch gegen den Inhaber des Betriebs begründet. Das Berufungsgericht ist der Auffassung, die "Hauptkunden" der Beklagten seien bei der Werbung für das Unterkundengeschäft im geschäftlichen Betriebe der Beklagten als deren Beauftragte tätig geworden. Im einzelnen hat es hierzu ausgeführt, der Täter handele schon dann im geschäftlichen Betriebe des Geschäftsherrn, wenn seine Tätigkeit irgendwie in den Rahmen des gesamten Betriebsorganismus und der geschäftlichen Betä-

tigung des Betriebsinhabers falle, selbst wenn der Handelnde rechtlich und steuerlich selbständiger Gewerbetreibender sei und auch noch zu anderen Unternehmungen Geschäftsbeziehungen unterhalte. Als Beauftragte im Sinne der genannten Vorschriften seien ferner alle diejenigen anzusehen, deren Arbeitsergebnisse jedenfalls auch dem Betriebsinhaber zugute kämen und die in der fraglichen Tätigkeit nicht unabhängig seien, sondern unter dem bestimmenden Einfluß des Betriebsinhabers ständen, sofern dieser die tatsächliche Macht habe, seinen Willen im Hinblick auf die in Rede stehende Tätigkeit durchzusetzen. Dabei genüge es, daß zwischen dem Handelnden und dem Betriebsinhaber eine stillschweigende Übereinkunft bestehe. Welchen Einfluß der Betriebsinhaber sich tatsächlich gesichert habe, sei nicht entscheidend; vielmehr komme es darauf an, welchen Einfluß er sich kraft seiner Stellung sichern könne und müsse.

Die hiernach zu erfüllenden Voraussetzungen hat das Berufungsgericht jedenfalls in denjenigen Fällen als gegeben angesehen, auf die der Klageantrag sich bezieht. Es hat dargelegt, daß es zwar an einer Tätigkeit der "Hauptkunden" im geschäftlichen Betriebe der Beklagten fehlen möge, soweit die "Hauptkunden", wie dies schon früher üblich gewesen sei, als unabhängige Inhaber von Einzelhandelsgeschäften oder als ambulante Händler wegen unzureichender eigener Auswahl lediglich die Endverbraucher, die schon als Kaufinteressenten an sie herangetreten seien, mit der Beklagten in Verbindung brächten, während der Schwerpunkt der Verkaufstätigkeit bei diesen Einzelhändlern bleibe. Fälle dieser Art müßten aber aus der Betrachtung ausscheiden, weil dabei keine Werbung im Zusammenhang mit dem Unterkundengeschäft betrieben werde, bei der die der Klage zugrunde liegenden Rechtsverletzungen gerade vorgekommen seien. Diese Werbung gegenüber den Endverbrauchern gehöre zu den typischen Merkmalen, durch welche die frühere Form des Unterkundengeschäfts systematisch weiterentwickelt worden sei und durch die zum Funktionieren der neuen Spielart wesentlich beigetragen werde. Die Beklagte könne als Großhändlerin ohne Gefährdung

dieser ihrer Stellung keine Eigenwerbung betreiben. Der Werbung bedürfte es aber, um die Endverbraucher für das Unterkundengeschäft, dessen Ausweitung die Beklagte, wie sie zugestehe, als Gegenmaßnahme gegen die Direktgeschäfte zwischen Herstellern und Einzelhändlern begünstige, zu gewinnen und sie darüber zu unterrichten. Diese Werbung, deren Erfolg ihr zugute komme, überlasse die Beklagte dem "Hauptkunden", mit dessen Einkaufsschein der Endverbraucher sich zu der ihm darauf namentlich empfohlenen Beklagten begeben könne, ohne zuvor an den werbenden "Hauptkunden" herantreten zu müssen, der zur Teilnahme an dieser Form des Unterkundengeschäfts nicht einmal unbedingt über eigene Warenangebote im Ladengeschäft oder im ambulanten Handel zu verfügen brauche. Im Ergebnis werde hier der "Hauptkunde" so viel enger als bei den früher üblichen Unterkundengeschäften in das Warenumsatzsystem der Beklagten einbezogen, daß er dabei im geschäftlichen Betriebe der Beklagten handele. Das neue System könne ferner nicht ohne das zumindest stillschweigende Einverständnis der Beklagten funktionieren. Schon die Ausgabe der Einkaufsscheine setze die Zustimmung der Beklagten voraus. Außerdem müsse die Beklagte ihren Betrieb darauf einstellen, daß in ihrem Geschäftslokal nunmehr in größerem Umfange Endverbraucher zu bedienen, Eintragungen auf den Einkaufsscheinen zu bewirken, Zahlungen entgegenzunehmen und zu verbuchen und Verrechnungen durchzuführen seien. Daraus ergebe sich die Macht der Beklagten, auch auf die Werbung der "Hauptkunden" Einfluß zu nehmen, insbesondere etwa, den "Hauptkunden" bei Vermeidung von Vertragsstrafen oder einer Liefersperre ein lauterer Verhalten vorzuschreiben. Angesichts der Einschaltung kleiner und kleinster Gewerbetreibender, bei denen zumal wegen der Eigenart des Unterkundengeschäfts die Gefahr von Wettbewerbsverstößen naheliege, sei die Beklagte zu einer solchen Einflußnahme verpflichtet. Der Generalvertrag zwischen der Beklagten und den "Hauptkunden" rechtfertige keine abweichende Beurteilung; er zeige im Gegenteil, welche Einflußmöglichkeiten der Beklagten tatsächlich zu Gebote ständen.

Für den hiernach gegen die Beklagte begründeten Unterlassungsanspruch aus § 13 Abs. 3 UWG, § 12 Abs. 2 RabGes fehle es schließlich auch nicht an der Wiederholungsgefahr. Gegenüber dem Kläger habe die Beklagte keine Verpflichtung zur Verhinderung der unzulässigen Werbemaßnahmen ihrer "Hauptkunden" übernommen. Sie könne daher in Zukunft von den gegenwärtig ergriffenen Maßnahmen jederzeit wieder absehen. Im Rechtsstreit mache sie zudem ausdrücklich geltend, daß sie sich für die im Zusammenhang mit dem Unterkundengeschäft betriebene Werbung nicht verantwortlich fühle. Es bedürfe daher eines gerichtlichen Unterlassungsgebots.

III. Die Revision wendet sich in erster Linie gegen die Ansicht des Berufungsgerichts, daß die sog. "Hauptkunden", deren Werbebehauptungen den Anlaß zu der Klage gegeben haben, im Sinne des § 13 Abs. 3 UWG, § 12 Abs. 2 RabGes als "Beauftragte" der Beklagten anzusehen seien. Sie meint, die Anwendung dieser Vorschriften setze voraus, daß zwischen dem Betriebsinhaber als Auftraggeber und dem Handelnden als Beauftragten ein Auftragsverhältnis nach § 662 BGB bestehe, kraft dessen der Beauftragte den Weisungen des Betriebsinhabers unterworfen sei. Im Gegensatz zu den Fällen, in denen das Reichsgericht (RGZ 151, 287 - Uhreneinkaufsgenossenschaft) und der Bundesgerichtshof (BGH GRUR 1959, 38 - Buchgemeinschaft II) in allerdings schon weit über Gesetzeswortlaut und Begründung des Gesetzesentwurfs hinausgehender Auslegung einen Unterlassungsanspruch gegen den Betriebsinhaber gewährt hätten, fehle es im Streitfalle an einem solchen Rechtsverhältnis. Die Beziehungen der Beklagten zu den "Hauptkunden" seien weder mit den engen Beziehungen der in einer Einkaufsgenossenschaft zusammengeschlossenen Genossen (RG aaO) noch mit einer Vertriebsorganisation wie derjenigen eines nach dem Abonnementssystem arbeitenden Buchverlags zu vergleichen, der sich durch den Einsatz von Sortimentern in seinem Interesse und unter seiner Leitung eine Dauerbeziehung zu einem bestimmten Verbraucherkreis schaffen wolle (BGH aaO). Bei dem Unterkunden-

geschäft handle es sich vielmehr um nichts anderes als um eine nicht nur von der Beklagten allein, sondern von einem größeren Kreis von Großhändlern mit Einzelhändlern getroffene Absatzregelung, bei der die einzelnen Vertragsteile sich vollkommen selbständig gegenüberständen.

Abgesehen hiervon überschreite es die Grenzen des Begriffs "Betrieb", wenn man darunter mit dem Reichsgericht den gesamten "Betriebsorganismus" verstehe.

Das Berufungsgericht habe ferner die Anforderungen an die der Beklagten zuzumutende Einflußnahme auf die "Hauptkunden" überspannt. Es komme nicht darauf an, welche Einflußmöglichkeiten die Beklagte auf Grund ihrer wirtschaftlichen Machtposition tatsächlich habe, sondern darauf, zu welcher Einflußnahme sie auf Grund des Rechtsverhältnisses zwischen ihr und den "Hauptkunden" verpflichtet sei.

Zu Unrecht habe das Berufungsgericht schließlich die Wiederholungsgefahr bejaht. Daß die Beklagte im Rechtsstreit die Rechtsansicht vertreten habe, sie fühle sich für die Werbung der "Hauptkunden" nicht verantwortlich, reiche hierzu nicht aus; denn die Beklagte dürfe nicht für ihre Rechtsansicht bestraft werden. Entscheidend sei dagegen, daß die Beklagte durch den Generalvertrag nach besten Kräften für die Vermeidung von Wettbewerbsverstößen der "Hauptkunden" gesorgt und daß sie, soweit ihr solche Verstöße schon vor dem Rechtsstreit bekannt geworden seien, die betreffenden Einzelhändler bereits damals verwarnt habe, wofür in der Klagebeantwortung Beweis angetreten sei. Durch diese Umstände werde die Wiederholungsgefahr ausgeschlossen.

IV. Die Rügen der Revision können keinen Erfolg haben.

„ a) Der Kläger bekämpft mit den Klageanträgen nicht das sog. Unterkundengeschäft als solches, wie es von der Beklagten und den mit ihr zusammenarbeitenden Einzelhändlern betrieben wird. Er beanstandet vielmehr nur eine Reihe von Werbebehauptungen, die sog. "Hauptkunden" der Beklagten in ihrer an Endverbraucher gerichteten Werbung für dieses Geschäft aufgestellt haben. Die rechtliche Beurteilung hat sich daher auf diese Werbebehauptungen zu beschränken.

b) Die auf den Ergebnissen des Verfahrens der einstweiligen Verfügung beruhende Auffassung der Vorinstanzen, daß "Hauptkunden" der Beklagten durch die beanstandeten Werbebehauptungen gegen § 3 UWG und gegen §§ 1, 2 RabGes verstoßen haben, wird von der Beklagten nicht angegriffen. In tatsächlicher Hinsicht ist deshalb davon auszugehen, daß die den Gegenstand des Klageantrags zu a) bildenden Ankündigungen, der Verbraucher könne bei der Beklagten unmittelbar als Großhändlerin oder zu Großhandelspreisen oder unter Ausschaltung einer oder mehrerer Handelsstufen kaufen, nicht nur in dieser Form in den Werbeschriften einzelner "Hauptkunden" der Beklagten enthalten, sondern auch unrichtig waren, d.h., daß die Beklagte bei dem sog. Unterkundengeschäft in Wahrheit keine Direktverkäufe an Letztverbraucher vornimmt, sondern daß bei diesem Geschäft der Einzelhandel in Gestalt der "Hauptkunden" als weitere Handelsstufe in den Warenumsatz eingeschaltet ist, und daß die Waren den Letztverbraucher nicht zum Großhandelspreis, sondern mit einem Einzelhandelsaufschlag abgegeben wird. Es bedarf keiner näheren Darlegung, daß die bei diesem Sachverhalt unrichtigen Angaben geeignet waren, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (§ 3 UWG). Was ferner den Klageantrag zu b) anbetrifft, so ist der Entscheidung des vorliegenden Rechtsstreits die von den Vorinstanzen vorgenommene tatsächliche Würdigung zugrunde zu legen, daß die An-

kündigung, der Verbraucher könne im Geschäftslokal der Beklagten zu um 20 bis 27 $\frac{1}{2}$ % ermäßigten Preisen kaufen, unter den Umständen des gegebenen Falles von den Endverbrauchern als Ankündigung eines Nachlasses von den im Geschäftslokal der Beklagten allgemein geforderten Preisen (§ 1 Abs. 2 RabGes), jedenfalls aber als die eines Preisvorteils verstanden worden ist, der ihnen tatsächlich nicht gewährt wird (§ 3 UWG).

2. Nach alledem verbleibt für die Prüfung durch das Revisionsgericht nur die auch von der Revision allein erörterte Frage, ob wegen der erwähnten, nicht von der Beklagten selbst und auch nicht auf ihre Veranlassung, sondern allein von den "Hauptkunden" begangenen Wettbewerbsverstöße nach § 13 Abs. 3 UWG und, soweit eine unzulässige Rabattankündigung in Rede steht, nach § 12 Abs. 2 RabGes ein Unterlassungsanspruch auch gegen die Beklagte begründet ist. Auf die Klärung dieser Frage hatte die Beklagte bereits im zweiten Rechtszuge ihre Rechtsverteidigung allein abgestellt. Die hierzu vom Berufungsgericht vertretene Auffassung, daß die Wettbewerbshandlungen der "Hauptkunden" im Sinne der genannten Vorschriften im geschäftlichen Betrieb und von Beauftragten der Beklagten vorgenommen worden seien, ist rechtlich einwandfrei begründet.

a) Es entspricht der ständigen Rechtsprechung des Reichsgerichts und des Bundesgerichtshofs, von der abzugehen kein Anlaß besteht, daß die Begriffe "geschäftlicher Betrieb" und "Beauftragter" in § 13 Abs. 3 UWG weit auszulegen sind. Wie das Berufungsgericht im Einklang mit dieser Rechtsprechung dargelegt hat, ist es der Zweck der Vorschrift, zu verhindern, daß der Betriebsinhaber, dem beanstandete Wettbewerbshandlungen zugute kommen, sich bei Verstößen hinter mehr oder minder auf dem in Betracht kommenden besonderen Gebiet von ihm abhängige Dritte versteckt (RGZ 151, 287, 292; BGH GRUR 1959, 38; BGH GRUR 1963, 438 Foto-rabatt; GRUR 1965, 434 Reiseverkäufer; BGH vom 19. Juni 1963

- Ib 4R 15/62). Dem Betriebsinhaber sollen daher Wettbewerbs-
handlungen Dritter, soweit es sich um den Unterlassungsanspruch
handelt, unter solchen Umständen wie eigene Handlungen zuge-
rechnet werden. Angesichts der Mannigfaltigkeit der Vertriebs-
formen, deren der moderne Handelsverkehr sich bedient, würde
der gekennzeichnete Gesetzeszweck vereitelt, wenn die Beurtei-
lung im Einzelfalle entscheidend davon abhängig gemacht würde,
in welches rechtliche Gewand die Beteiligten, d.h. der Handelnde
und der auf Unterlassung in Anspruch genommene Inhaber des Be-
triebs, ihre Rechtsbeziehungen gekleidet hatten. Insbesondere
kann es nicht darauf ankommen, ob danach der Handelnde als In-
haber eines selbständigen Unternehmens auftritt und ob das Rechts-
verhältnis der Beteiligten als Auftragsverhältnis im Sinne des
§ 662 BGB gestaltet ist oder nicht. Vielmehr ist darauf abzu-
stellen, ob die Handlung, deren Unterlassung verlangt wird,
innerhalb des Betriebsorganismus des Betriebsinhabers begangen
worden ist, zu dem namentlich die für den Warenumsatz des Unter-
nehmens geschaffene Vertriebsorganisation gehört, und ob der
Handelnde kraft eines Vertrags in diesen Organismus, zumal in
die Vertriebsorganisation, dergestalt eingegliedert ist, daß
einerseits der Erfolg seiner Handlung zumindest auch dem Be-
triebsinhaber zugute kommt und andererseits dem Betriebsin-
haber ein bestimmender Einfluß jedenfalls auf diejenige Tätig-
keit des Handelnden eingeräumt ist, in deren Bereich das bean-
standete Verhalten fällt. Unter diesen rechtlichen Gesichts-
punkten hat das Berufungsgericht den Sachverhalt geprüft. Wie
es dabei gleichfalls ohne Rechtsirrtum angenommen hat, kann der
Vertrag zwischen dem Handelnden und dem Betriebsinhaber nach
allgemeinen Grundsätzen auch durch stillschweigende Überein-
kunft zustandekommen. Daher ist es im Streitfalle unerheblich,
daß der sog. Generalvertrag zwischen der Beklagten und ihren
sog. "Hauptkunden" zu dem Zeitpunkt, in dem die beanstandeten
Wettbewerbsverstöße vorgekommen sind, noch nicht abgeschlossen
war.

b) Ebenso wie hiernach der rechtliche Ausgangspunkt ist auch die Würdigung der Einzelumstände des vorliegenden Falles, auf der die angefochtene Entscheidung beruht, von Rechtsfehlern frei. Nach den verfahrensrechtlich von der Revision nicht angegriffenen Feststellungen des Berufungsgerichts liegt den Klageanträgen nicht der einfache Vorgang zugrunde, daß ein Einzelhändler Endverbraucher, die bei ihm vorsprechen, aber von der ihnen gebotenen Auswahl nicht befriedigt sind, zu einem Großhändler schickt, mit dem er in Geschäftsverbindung steht, damit sie sich auf dessen Lager einen ihnen besser zusagenden Gegenstand aussuchen können, der ihnen alsdann anschließend vom Einzelhändler verkauft wird. Ein solcher Vorgang würde allerdings ohne hinzutretende besondere Umstände keinen Raum für die Annahme lassen, daß der Einzelhändler, auch wenn er den Letztverbrauchern gegenüber Werbebehauptungen aufstellt, deren Erfolg zugleich dem Großhändler zugute kommt, in den Betriebsorganismus des Großhändlers eingegliedert und hinsichtlich dieser Werbebehauptungen dem Einfluß des Großhändlers unterworfen sei. Bei dem Unterkundengeschäft, für das die mit der Klage angegriffene Verbraucherwerbung betrieben worden ist und für das eine Werbung dieser Art auch allein in Betracht kommt, handelt es sich indessen nach dem festgestellten Sachverhalt um ein Vertriebssystem, bei dem das Schwergewicht des Umsatzgeschäfts mit dem Letztverbraucher von vornherein vom Einzelhändler auf den Großhändler verlagert ist.

aa) Schon der Zweck des Systems besteht, wie das Berufungsgericht ausdrücklich festgestellt hat, nicht darin, dem Kunden des Einzelhändlers im Bedarfsfalle ein erweitertes Warensortiment zugänglich zu machen, sondern darin, dem Großhändler, dessen Umsatz durch die zunehmenden Direktbezüge des Einzelhandels bei den Herstellern beeinträchtigt wird, zum Ausgleich der ihm hierdurch entstehenden oder drohenden Ausfälle den Zugang zum Letztverbraucher zu öffnen, ohne daß dabei wie beim Direktverkauf des Großhandels an den Letztverbraucher der Einzelhandel ausgeschaltet

wird, der eine solche Ausschaltung mit einem Abbruch der Geschäftsbeziehungen zum Großhändler beantworten könnte. Es geht also nicht darum, daß dem Einzelhändler durch die Inanspruchnahme des Großhändlers eigene Kunden erhalten bleiben, die ihm andernfalls wegen unzureichender Auswahl vielleicht verloren gehen würden. Vielmehr sollen durch eine vom Einzelhändler betriebene umfassende Werbung mit Hinweisen auf die beim Großhändler gebotene Auswahlmöglichkeit Endverbraucher, deren Kaufwille hierdurch überhaupt erst geweckt wird, dem Großhändler zugeführt werden, der durch die Bedienung der auf diese Weise geworbenen Endverbraucher seinen Umsatz mit dem die Werbung betreibenden Einzelhändler systematisch ausweitet.

Dem Zweck des Systems, durch die Zuführung von Endverbrauchern den Umsatz des Großhändlers mit dem hierfür eingesetzten Einzelhändler zu fördern, entspricht der vom Berufungsgericht festgestellte organisatorische Aufbau. Kundenbeziehungen zwischen demwerbenden Einzelhändler und dem umworbenen Endverbraucher werden nicht vorausgesetzt. Die Einkaufsscheine mit den Hinweisen auf die in Betracht kommenden Großhändler werden vom Einzelhändler an einen unbegrenzten Kreis von Personen verteilt, die ihm völlig unbekannt sein können. Diese Scheine haben daher nicht die Bedeutung von Ausweisen, die den Verbraucher als persönlichen Kunden des die Scheine ausgebenden Einzelhändlers legitimieren, sondern sie stellen ein Werbemittel zur Förderung in erster Linie des Absatzes des Großhändlers, nämlich zur Gewinnung neuer Kunden dar, durch deren Belieferung der Umsatz des Großhändlers mit dem Einzelhändler gesteigert wird. Folgerichtig vollzieht die gesamte Abwicklung der Verkäufe sich im Betriebe des Großhändlers, der deshalb den vom Einzelhändler geworbenen Endverbraucher auch als seinen "Unterkunden" bezeichnet und damit zu erkennen gibt, daß er die durch die Werbung hergestellte Verbindung mit dem Endverbraucher als eine zu seinem Betriebe gehörige Geschäftsbeziehung betrachtet. Da die Ware nicht in die Hand des Einzelhändlers ("Hauptkunden") gelangt, tritt dessen eigentliche Funktion nur noch im Empfang des Betrags der zwischen ihm und dem Großhändler ausbedungenen Handels-

spanne und in der Abführung der Umsatzsteuer von 4 % in Erscheinung. Lediglich durch diese Vorgänge, die gegenüber der Belieferung des Endverbrauchers im Geschäftslokal des Großhändlers mehr oder weniger akzessorische Bedeutung haben, wird bei der hier angewendeten Form des Unterkundengeschäfts vermieden, daß die Belieferung des Endverbrauchers durch den Großhändler den Charakter eines sogenannten Direktverkaufs annimmt. Dabei muß im Rahmen des Sachverhalts, wie er dem Revisionsgericht vorliegt, unerörtert bleiben, ob die "Hauptkunden" der Beklagten nicht in zahlreichen Fällen tatsächlich nur eine Stellung einnehmen, die der von weisungsgebundenen Vermittlungsagenten entspricht, und ob sich alsdann die Anwendung des § 15 Abs. 3 UWG auf einen gegen die Beklagte gerichteten Unterlassungsanspruch nicht schon wegen dieser Stellung rechtfertigen würde. Weder aus dem vom Tatrichter festgestellten Sachverhalt noch aus dem Sachvortrag der Parteien ergibt sich nämlich ein hinreichender Anhaltspunkt dafür, daß die Hauptkunden, von denen die mit der vorliegenden Klage beanstandeten Werbeankündigungen ausgingen, sich auf eine bloße Vermittlungstätigkeit für die Beklagte beschränkt haben. Wäre das letztere der Fall, so würden zudem diejenigen Werbebehauptungen, mit denen auf die Möglichkeit eines "unmittelbaren" Einkaufs beim Großhändler und auf die Ausschaltung des Zwischenhandels hingewiesen wurde, kaum noch im Sinne des § 3 UWG als unrichtig bezeichnet werden können. Die Unrichtigkeit auch dieser Behauptungen ist aber von der Beklagten selbst nicht in Abrede gestellt worden. Sie wird auch von der Revision nicht in Zweifel gezogen. Deshalb ist davon auszugehen, daß die Unterkundengeschäfte, an denen die im Berufungsurteil aufgeführten Hauptkunden beteiligt waren, an sich als zweistufige Handelsgeschäfte zu betrachten und daß die "Hauptkunden" als Einzelhändler in diese Geschäfte eingeschaltet waren. Auch in diesem Falle bleibt aber die vom Berufungsgericht festgestellte Tatsache bestehen, daß den "Hauptkunden" dabei nur ein Teil der vom Einzelhandel regelmäßig zu erfüllenden Aufgaben zufiel, und daß das Unterkundengeschäft nach Zweck und Durchführung vornehmlich in der Hand des beteiligten Großhändlers liegt.

Wenn das Berufungsgericht hieraus gefolgert hat, daß die "Hauptkunden" der Beklagten, die Einkaufsscheine mit einem Hinweis auf die Beklagte ausgeben, im Betriebsorganismus der Beklagten tätig werden, so kann dem aus Rechtsgründen jedenfalls insoweit nicht entgegengetreten werden, als es sich um die auf den Einkaufsscheinen oder anlässlich ihrer Ausgabe betriebene, an die Endverbraucher gerichtete Werbung handelt. Diese Werbung hat das Berufungsgericht nach dem Vorhergehenden ohne Rechtsirrtum als einen Bestandteil der für den Warenumsatz der Beklagten geschaffenen Vertriebsorganisation angesehen. Auf diese Werbung kommt es aber für die Entscheidung allein an; denn bei ihr haben die Wettbewerbsverstöße sich abgespielt, wegen derer der Kläger die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch nimmt.

Der Auffassung des Berufungsgerichts steht nicht entgegen, daß am Erfolg der Werbung neben der Beklagten, der er in erster Linie zugute kommt, auch die "Hauptkunden" teilhaben, die von den getätigten Geschäften ihre Spanne erhalten. Dieser Umstand hindert nicht, daß zumal nach der durch die Werbung geförderten Vorstellung des Publikums das Unterkundengeschäft in seiner Gesamtheit als ein Vertriebssystem der Beklagten gewertet wird, von dem die Werbung in den Kreisen der Endverbraucher nicht getrennt werden kann, weil sie die notwendige Voraussetzung für die erstrebte Umsatzerhöhung bildet (vgl. BGH GRUR 1959, 38, Leitsatz 2).

bb) Ohne Rechtsirrtum hat das Berufungsgericht ferner angenommen, daß die "Hauptkunden" bei ihren Werbemaßnahmen als Beauftragte der Beklagten im Sinne des § 13 Abs. 3 UWG gehandelt haben. Das Berufungsgericht hat dem Sachverhalt entnommen, daß die Eingliederung der "Hauptkunden" in die Vertriebsorganisation der Beklagten auch vor dem Abschluß des sog. "Generalvertrags" auf einer zumindest stillschweigenden vertraglichen Vereinbarung beruhte. Ohne eine solche Vereinbarung hätten die "Hauptkunden" sich in ihrer Werbung schon des Namens der Be-

klagten nicht bedienen dürfen. Aber auch die verhältnismäßig verwickelte Durchführung der Einzelgeschäfte, die erforderlich war, um trotz der unmittelbaren Bedienung von Letztverbrauchern im Geschäftslokal eines Großhändlers die gewollte Zweistufigkeit des Verkaufssystems aufrechtzuerhalten, setzte vertragliche Abreden voraus, die ähnlicher Art sein mußten wie die, welche später ihren schriftlichen Niederschlag in dem "Generalvertrag" gefunden haben. Es kann auf sich beruhen, ob danach die Tätigkeit, die den "Hauptkunden" im Rahmen des Unterkundengeschäfts zufiel, nicht zumindest insoweit, als es sich um den Druck und die Verteilung der zum Einkauf im Geschäftslokal der Beklagten berechtigenden Einkaufsscheine und um die sonstigen damit zusammenhängenden werbenden Hinweise auf die Beklagte handelt, einem Auftragsverhältnis im Sinne des § 662 BGB so nahe kommt, daß die für ein solches Verhältnis geltenden Regeln jedenfalls entsprechend darauf anzuwenden wären. In diesem Falle, in dem sich die Bindung der "Hauptkunden" an die Weisungen der Beklagten schon aus den Vorschriften über den Auftrag ergäbe, wäre sogar dem Erfordernis genügt, von dem die Revision nach ihrer - indessen zu engen - Auslegung die Anwendung des § 13 Abs. 3 UWG abhängig machen will. Auch wenn jedoch die Beziehungen zwischen den "Hauptkunden" und der Beklagten als ein Rechtsverhältnis besonderer Art betrachtet werden, auf das die für einen bestimmten rechtsgeschäftlichen Typus geschaffenen gesetzlichen Vorschriften nicht ohne weiteres angewendet werden können, ist es rechtlich nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht diese Beziehungen dahin gewürdigt hat, daß die Beklagte, der das vereinbarte Vertriebssystem in erster Linie zugute kam, jedenfalls auf die ihren Namen herausstellenden Werbeankündigungen bei Ausgabe der Einkaufsscheine oder auf diesen Scheinen selbst einen bestimmenden Einfluß hatte. Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht es hierbei nicht auf die bloße wirtschaftliche Überlegenheit abgestellt, über welche die Beklagte als Großhändlerin gegenüber den am Unterkundengeschäft beteiligten, wenigstens teilweise kleinen und kleinsten Einzelhändlern verfügen mag, sondern es hat die

Einflußmöglichkeit der Beklagten aus der Art und Weise der vertraglich geregelten Zusammenarbeit beider Teile, namentlich daraus hergeleitet, daß alle wesentlichen, das Vertriebssystem des Unterkundengeschäfts kennzeichnenden Vorgänge und damit auch die von den "Hauptkunden" zu treffenden Maßnahmen zwangsläufig vom Willen der Beklagten abhängen, und daß dies in besonderem Maße für die Werbung mit dem Namen der Beklagten gilt. Diese Zusammenarbeit ist so eng gestaltet, daß sie sich nicht mehr mit den üblichen Lieferantenbeziehungen zwischen Groß- und Einzelhandel vergleichen läßt. Sie unterscheidet sich hiervon zumal dadurch, daß die Einzelhändler, die sich auf das Unterkundengeschäft der vorliegenden Art einstellen und dementsprechend auf das dabei entbehrliche eigene Warenangebot und die danach nutzlose eigene Lagerhaltung weitgehend verzichten hiermit gegenüber dem beteiligten Großhändler ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Händler mehr oder weniger aufgeben; denn die Beendigung der Geschäftsbeziehungen zum Großhändler würde für sie die Gefahr heraufbeschwören, daß ihre geschäftliche Tätigkeit als Einzelhändler mangels eines ohne diese Geschäftsbeziehungen lebensfähigen eigenen Einzelhandelsgeschäfts zum Erliegen käme. Durch die besondere Organisation des Unterkundengeschäfts in der hier festgestellten Form ist mithin zwischen der Beklagten und den "Hauptkunden" eine ebensolche Verflechtung geschaffen worden, wie sie in dem der Entscheidung RGZ 151, 287 zugrunde liegenden Falle durch die genossenschaftsrechtlichen Beziehungen der Beteiligten, in dem der Entscheidung BGH GRUR 1959, 38 zugrunde liegenden Falle durch die Einbeziehung der Buchhändler in das System eines von einem Verlag organisierten Buchabonnements hergestellt worden war. In rechtlich einwandfreier tatrichterlicher Würdigung hat das Berufungsgericht ferner den späteren Abschluß des sog. "Generalvertrags" zwischen der Beklagten und den "Hauptkunden" nicht als eine Lockerung, sondern im Gegenteil als eine Befestigung und Verstärkung dieser organisatorischen Verflechtung aufgefaßt,

welche die "Hauptkunden" im Sinne des § 13 Abs. 3 UWG als Beauftragte der Beklagten erscheinen läßt. Die Revision läßt die hierin sich zeigende, aus der Organisation des Unterkundengeschäfts folgende Besonderheit dieses Verkaufssystems außer Acht, wenn sie demgegenüber geltend macht, das Verhältnis des "Hauptkunden" zum Großhändler müsse ähnlich betrachtet werden wie das eines Kraftfahrzeughandwerkers zum Halter des instandzusetzenden Fahrzeugs. Dabei wird der grundlegende, für die Frage der Anwendbarkeit des § 13 Abs. 3 UWG und des § 12 Abs. 2 RabGes ausschlaggebende Unterschied übersehen, der darin besteht, daß der Kraftfahrzeughandwerker mit der Instandsetzung keine zum geschäftlichen Betriebe des Halters, sondern eine ausschließlich zu seinem eigenen Betriebe oder dem des Werkstattinhabers gehörige Handlung vornimmt, während Werbemaßnahmen der "Hauptkunden" für das Unterkundengeschäft nach dem festgestellten Sachverhalt in erster Linie der Vertriebsorganisation und damit dem geschäftlichen Betriebe des Großhändlers zuzurechnen sind. Zu Unrecht beruft die Revision sich deshalb im vorliegenden Zusammenhang auf die Entscheidung des VII. Zivilsenats des Bundesgerichtshofs vom 10. Oktober 1963 - VII ZR 65/62 -, in der die Eigenschaft eines selbständigen Kraftfahrzeughandwerkers als Verrichtungsgehilfe des Fahrzeughalters (§ 831 BGB) verneint worden ist; denn der Tatbestand, der dieser Entscheidung zugrunde lag, hat mit dem hier zu entscheidenden Fall keine Berührung.

cc) Eine abweichende Beurteilung ist auch nicht in den Fällen geboten, in denen auf den Einkaufsscheinen außer für die Beklagte noch für andere Großhandlungen geworben wird. Hieraus würde sich nur ergeben, daß der jeweilige Einzelhändler in gleicher Weise wie in die Vertriebsorganisation der Beklagten auch noch in die entsprechende Organisation der weiteren auf den Scheinen aufgeführten Großhändler eingeschaltet ist. Die Anwendung des § 13 Abs. 3 UWG und des § 12 Abs. 2 RabGes wird aber nicht dadurch ausgeschlossen, daß der Handelnde

gleichzeitig für mehrere Geschäftsbetriebe als Glied der Vertriebsorganisation tätig wird. Auch der bestimmende Einfluß, den jeder der benannten Großhändler auf die mittels der Einkaufsscheine oder bei ihrer Verteilung betriebene Werbung nehmen kann, wird nicht dadurch beseitigt oder abgeschwächt, daß diese Werbung zugleich noch den übrigen Großhändlern zugute kommt. Diesen Einfluß kann vielmehr jeder GrShändler ausüben, dessen Unternehmen auf den Scheinen als Bezugsquelle für den Letztverbraucher namhaft gemacht wird. Soweit und solange die Beklagte unter diesen Bezugsquellen erscheint, stellt die hierin liegende Werbung für ihr Unternehmen jedenfalls eine in ihren geschäftlichen Bereich fallende Maßnahme eines für sie tätig gewordenen Beauftragten dar, auch wenn im Verhältnis des betreffenden "Hauptkunden" zu anderen Großhändlern dasselbe gelten sollte.

dd) Daß das Berufungsgericht die Anforderungen an die der Beklagten zuzumutende tatsächliche Einflußnahme auf die Werbung der "Hauptkunden" überspannt habe, kann der Revision nicht zugegeben werden. Da es sich um eine Werbung vornehmlich zugunsten des Warenumsatzes der Beklagten, nicht des "Hauptkunden" handelt und der Hinweis auf die Beklagte als vorteilhafte Bezugsquelle dabei für den angesprochenen Verbraucher im Vordergrund steht, muß die Beklagte alle für sie verfügbaren rechtlichen Möglichkeiten ausschöpfen, um eine mit ihrem Namen betriebene unlautere Werbung zu verhindern. Außer den im Berufungsurteil bereits gewiesenen Wegen könnte sie dabei vor allem noch den beschreiten, daß sie den Text der Werbung, soweit er sich auf ihr Unternehmen bezieht, den "Hauptkunden" vorschreibt und "Hauptkunden", die sich an den vorgeschriebenen Text nicht halten, vom Vertriebssystem des Unterkundengeschäfts ausschließt. Entgegen der Meinung der Revision kommt es nicht darauf an, ob die Beklagte auf Grund der Verträge zwischen ihr und den "Hauptkunden" diesen

gegenüber zu solchen Maßnahmen verpflichtet ist. Die Revision übersieht hier, daß das Rechtsverhältnis zwischen dem Betriebsinhaber und dem im Sinne des § 13 Abs. 3 UWG Beauftragten, das lediglich die Rechtsbeziehungen dieser beiden Beteiligten zum Gegenstande hat, dem Betriebsinhaber sinnvollerweise immer nur ein Recht verleihen, nicht aber eine Pflicht auferlegen kann, Wettbewerbsverstößen des Beauftragten vorzubeugen oder den Beauftragten bei solchen Verstößen zur Rechenschaft zu ziehen. Ein Recht, die Werbung der "Hauptkunden" in der dargelegten Weise zu lenken, kann die Beklagte aber im Rahmen des Unterkundengeschäfts der vorliegenden Art schon wegen der werbemäßigen Verwendung ihres Namens für sich in Anspruch nehmen. Von diesem Recht muß sie Gebrauch machen, soweit dies sich zur Durchführung einer lauterer Werbung als notwendig erweist.

Nach alledem kann es rechtlich nicht beanstandet werden, daß das Berufungsgericht auf die Wettbewerbsverstöße der "Hauptkunden" der Beklagten die Vorschriften der §§ 13 Abs. 3 UWG, 12 Abs. 2 RabGes angewendet und dem klagenden Verband auf Grund seiner Sachbefugnis aus § 13 Abs. 1 UWG einen Unterlassungsanspruch auch gegen die Beklagte zugebilligt hat.

3. Es hat dabei auch die Wiederholungsgefahr im Ergebnis zutreffend bejaht. Da dem Betriebsinhaber die Wettbewerbsverstöße seiner Beauftragten nach den genannten Vorschriften hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs ohne Entlastungsmöglichkeit als eigene Verstöße zuzurechnen sind, der Anspruch gegen die Beklagte also in den Verstößen der "Hauptkunden" selbst, nicht dagegen etwa nur in der Versäumung einer sorgfältigen Auswahl oder ausreichenden Belehrung der "Hauptkunden" durch die Beklagte seine Grundlage hat, ist die Wiederholungsgefahr nicht nur aus der Person der in Betracht kommenden "Hauptkunden" zu beurteilen, sondern es ist auch zu prüfen, ob das eigene Verhalten der Beklagten weitere Rechtsverletzungen besorgen

last (RGZ 116, 28, 33; RGZ 151, 287, 295). Nun hat die Beklagte zwar ausdrücklich erklärt, daß auch sie die vom Kläger beanstandeten Werbeankündigungen mißbilligt. Die Beklagte ist ferner während des Verfahrens der einstweiligen Verfügung und des vorliegenden Rechtsstreits gegen zwei "Hauptkunden" wegen solcher Ankündigungen, allerdings unter dem Druck drohender Straffestsetzungsverfahren, ihrerseits mit einstweiligen Verfügungen eingeschritten. Neuerdings hat sie ferner in dem sog. "Generalvertrag" den "Hauptkunden" entsprechende Unterlassungsverpflichtungen auferlegt. Andererseits hat sie im vorliegenden Rechtsstreit den grundsätzlichen Standpunkt vertreten, daß sie für Wettbewerbsverstöße der "Hauptkunden" nicht verantwortlich sei. Gerade unter diesem Gesichtspunkt hat sie sich gegen die Klage zur Wehr gesetzt. Angesichts dieser im Rechtsstreit hervorgetretenen grundsätzlichen Einstellung der Beklagten ist es kein Rechtsfehler, wenn das Berufungsgericht die von der Beklagten in der Vergangenheit ergriffenen Maßnahmen nicht als ausreichend erachtet hat, die Wiederholungsgefahr in der Person der Beklagten selbst zu beseitigen; denn nach dem von der Beklagten vertretenen Rechtsstandpunkt würde es von ihrem freien Willen abhängen, ob sie auch in Zukunft gegen unlautere Werbemaßnahmen der "Hauptkunden" vorgeht, insbesondere, ob sie die entsprechenden Bestimmungen des "Generalvertrags" gegen zuwiderhandelnde "Hauptkunden" durchsetzt. Darüber hinaus besteht jederzeit die Möglichkeit, daß der "Generalvertrag" insoweit zugunsten der "Hauptkunden" wieder abgeändert wird. Wenn die Revision demgegenüber meint, die Beklagte dürfe nicht "für ihre Rechtsansicht bestraft" werden, so verkennt sie, daß es hier nicht um die Prüfung eines gegen die Beklagte erhobenen Schuldvorwurfs, sondern allein darum geht, ob die Einstellung der Beklagten Anlaß zu der Besorgnis gibt, daß sich Verstöße der beanstandeten Art ohne ein gerichtliches Urteil in Zukunft wiederholen werden. Diese Besorgnis liegt aber auf der Hand, solange die Beklagte bei der Ansicht

beharrt, daß etwaige Wettbewerbsverstöße der "Hauptkunden" ihr aus Rechtsgründen nicht zugerechnet werden könnten; denn damit bringt sie zum Ausdruck, daß sie, rechtlich betrachtet, keine Veranlassung habe, solchen Verstößen entgegenzutreten. Die Beklagte hätte hiernach die Wiederholungsgefahr nur durch eine eigene, unter dem Versprechen einer Vertragsstrafe abgegebene Unterlassungsverpflichtung gegenüber dem Kläger ausräumen können die ein gerichtliches Urteil ersetzt hätte, an der es aber fehlt

4. Die Beklagte ist nach dem Vorhergehenden mit Recht zur Unterlassung verurteilt worden. Daß die Vorinstanzen in den Urteilsspruch außer dem der Vorschrift des § 13 Abs. 3 UWG entsprechenden Gebot an die Beklagte, ihrerseits die beanstandeten Handlungen zu unterlassen, noch das weitere Gebot aufgenommen haben, die betreffenden Werbebehauptungen auch nicht durch andere aufstellen zu lassen, unterliegt keinen rechtlichen Bedenken, weil es sich insoweit nur um eine ergänzende Klarstellung handelt (vgl. RGZ 116 aaO, 151 aaO).

Die Revision der Beklagten war mithin zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 ZPO.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Sprenkman

Mösl