

Titel:

Kein Unterlassungsanspruch gegen einen Unternehmensinhabers für wettbewerbswidrige Werbung durch Kooperationspartner

Normenkette:

UWG § 8 Abs. 2

Leitsatz:

Eine Haftung des Unternehmensinhabers nach § 8 Abs. 2 UWG für wettbewerbswidrige Werbung besteht bei einer bloßen Verlinkung von Werbemitteln eines Kooperationspartners nicht, wenn der Erfolg der Geschäftstätigkeit dem Betriebsinhaber nicht zugutekommt und dieser keinen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf die beanstandete Tätigkeit hat. (Rn. 31 – 35) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Unterlassungsanspruch, Beauftragtenhaftung, Werbemittelgestaltung, Zurechnung von Handlungen, Passivlegitimation, Kooperationsvereinbarung

Rechtsmittelinstanzen:

OLG Bamberg, Hinweis vom 18.11.2024 – 3 U 65/24 e

OLG Bamberg, Beschluss vom 21.01.2025 – 3 U 65/24 e

BGH, Urteil vom 11.03.2026 – I ZR 28/25

Tenor

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Der Kläger trägt die Kosten des Rechtsstreites.
3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert des Rechtsstreites wird auf 25.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Der Kläger nimmt die Beklagte auf Unterlassung von wettbewerbswidriger Werbung in Anspruch.

2

Der Kläger ist ein seit 1977 im Vereinsregister des Amtsgerichts ... unter der Nummer ... eingetragener rechtsfähiger Verein, der nach § 2 Nr. 1 seiner Satzung seit über 40 Jahren u.a. den Zweck verfolgt, die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder zu fördern und durch Beteiligung an der Rechtsforschung, Aufklärung und Belehrung im Zusammenwirkung mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege den unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen bzw. den lautereren Wettbewerb zu fördern. Der Kläger verfügt bundesweit über ca. 25.000 Mitglieder aus unterschiedlichsten Branchen. Der Kläger verfügt über eine erhebliche Anzahl von Gewerbetreibenden auf dem Markt der Haushalts-Elektrogeräte. Auf dem hier streitgegenständlichen örtlichen und sachlich relevanten Markt hat der Kläger mindestens 4.520 Mitglieder.

3

Die Beklagte betreibt einen Versandhandel mit Waren aller Art, u.a. auch im Bereich von Haushalts-Elektrogeräten.

4

Im Juni wurde auf der Plattform ... eine ... Kühl-Gefrier-Kombination ... zu einem Preis in Höhe von 329,99 € zuzüglich 34,95 € Versandkosten beworben. Als Energie-Effizienzklasse wurde „D“ angegeben, eine grafische Darstellung insoweit in Form eines Pfeiles unter Angabe eines Spektrums fehlte (Anlage K 1).

5

Genauso wurde ein ... Unterbau-Geschirrspüler ... zu einem Preis in Höhe von 329,99 € beworben. Die Werbung gab die Energie-Effizienzklasse mit „D“ an, die grafische Darstellung in Form eines Pfeiles unter Angabe eines Spektrums fehlte (Anlage K 2).

6

Die Werbemittel waren jeweils mit Angebotsseiten der Plattform ... der Beklagten verlinkt. Für die betreffenden Artikel fanden sich dort Energieverbrauchskennzeichnungen mit der geschalteten Anzeige nebst den vollständigen Energielabeln, wobei das vollständige Energielabel jeweils durch das Anklicken der Pfeilgrafik aufgerufen werden konnte (Klageerwiderung mit Schriftsatz vom 17.01.2024, Seite 4-6).

7

Der Kläger forderte die Beklagte zur Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungserklärung mit einer Strafbewehrung nach dem Hamburger Brauch unter Fristsetzung bis zum 28.06.2023 auf, die Beklagte lehnte dies mit Schreiben ihrer Prozessbevollmächtigten vom 28.06.2023 ab (Anlagen K 3, K 4).

8

Der Kläger hat mit Klageschrift vorgetragen, dass die Beklagte selbst auf der Plattform ... die streitgegenständlichen Haushalts-Elektrogeräte beworben habe. Die Beklagte habe die Werbung jedenfalls selbst beauftragt.

9

Der Kläger meint, dass die streitgegenständliche Werbung wettbewerbswidrig sei, da nach Art. 4 lit. C der Verordnungen (EU 2019/2016 und 2019/2017) Händler in visuell wahrnehmbarer Werbung für ein bestimmtes Modell auf die Energie-Effizienzklasse des Produktes und den für den Label verfügbaren Bereich der Effizienzklassen gemäß Anhang VII Nr. 4 Abb. 1 der Verordnungen hinweisen müsse und dies sich aus den Werbemitteln grade nicht ergebe. Es sei eine kompakte Darstellung mittels eines Pfeiles unter Abbildung des Energie-Effizienzspektrums notwendig, um eine schnelle Orientierung zu ermöglichen, wie energieeffizient ein Produkt ist.

10

Der Kläger begehrt Unterlassung und Ersatz von Abmahnkosten und beantragt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu einer Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten, zu unterlassen,

auf der Plattform ... zu Zwecken des Wettbewerbs in visuell wahrnehmbarer Werbung für ein bestimmtes Modell eines kennzeichnungspflichtigen Haushaltskühlgerätes und/oder für ein bestimmtes Modell eines kennzeichnungspflichtigen Haushaltsgeschirrspülers zu werben und/oder werben zu lassen und dabei, nicht die gesetzlich vorgeschriebene grafische Darstellung von Effizienzklasse und Spektrum in Form eines Pfeils zu verwenden, wenn dies wie aus den Anlagen K1 und K2 ersichtlich geschieht.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 290,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 06.07.2023 zu zahlen.

11

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

12

Die Beklagte trägt vor, dass die streitgegenständlichen Werbemittel nicht von ihr, sondern von ... gestaltet und platziert worden sei. Mit ... habe die Beklagte eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen, nach der die Beklagte laufend bestimmte Informationen über von der Beklagten angebotenen Produkte zur Verfügung stelle.

... sei gemäß der geschlossenen Vereinbarung berechtigt, werbliche Information zu den Produktangeboten auf eigenen Webseiten von ... sowie zu einem ... Partnernetzwerk gehörenden Webseiten Dritter zu platzieren. Die so platzierten Werbemittel wurden jeweils von ... gestaltet. Gemäß der mit ... geschlossenen Vereinbarung werde ... jeweils erfolgsabhängig vergütet. Die Beklagte bezahle für jeden Klick auf ein

entsprechendes Werbemittel, der einen Nutzer auf die verlinkte Angebotsseite der Beklagten führe, eine vereinbarte Vergütung. Die Beklagte habe keinen Einfluss darauf, auf welche Internetseiten Dritter entsprechende Werbemittel ... platziert würden. ... sei insoweit in seinen Entscheidungen frei

13

Eine solche Platzierung habe die Beklagte weder konkret beauftragt, noch hätte sie dies gezielt verhindern können, ohne die gesamte Kooperationsvereinbarung, ... zu beenden. Darauf, wie ... Informationen wie Energie-Effizienzklasse, minimale Energie-Effizienzklasse des jeweils maßgeblichen Spektrums, maximale Energie-Effizienzklasse der jeweils maßgeblichen Spektrums berücksichtige und in welcher Form diese Information gegebenenfalls an Partner aus dem Partnernetzwerk weitergegeben würden, habe die Beklagte keinen Einfluss. Eine Haftung komme daher nicht in Betracht.

14

Der Kläger ist demgegenüber der Auffassung, dass die Beklagte jedenfalls – auch bei Unterstellung des Vorbringens der Beklagten – als Auftraggeberin für ihre Beauftragte hafte. Die Beklagte sei verpflichtet sicherzustellen, dass eine Werbung auch wettbewerbskonform erfolge. Es handele sich nicht um eigene Internetangebote ..., sondern ... gestalte die Angebote der Beklagten und stelle diese dann ins Internet. Im Ergebnis bestehe kein Unterschied zu einer klassischen Werbeagentur, die Anzeigengestaltungen in einer Zeitung veröffentliche.

15

Hinsichtlich des übrigen Vorbringens der Parteien wird auf sämtliche gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

A) Zulässigkeit

16

Die Klage ist zulässig.

17

Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zur Klage befugt.

18

Der Kläger ist unstrittig in der Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände eingetragen. Unstrittig gehören dem Kläger eine erhebliche Zahl von Unternehmen an, die Waren oder Dienstleistungen gleich oder auf andere Art auf demselben Markt vertreiben. Die Zuwiderhandlung berührt nach dem hier dargestellten Satzungszweck die Interessen ihrer Mitglieder.

B) Begründetheit

19

Die Klage ist unbegründet. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist mangels Passivlegitimation der Beklagten nicht gegeben. Demgemäß ist die Abmahnung unberechtigt gewesen, so dass kein Anspruch auf Ersatz von Abmahnkosten besteht.

I.

Unterlassungsanspruch

20

Dem Kläger steht gegen die Beklagte kein Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1, Abs. 2, 3 Nr. 2 UWG, § 3 Abs. 1 UWG, § 5a Abs. 1, 5 b UWG wegen Irreführung von Verbrauchern durch Vorenthalten von „wesentlichen Informationen“ wegen Bewerbung der streitgegenständlichen Elektro-Haushaltsgeräte ohne Darstellung des Spektrums grafisch in Form des gesetzlich vorgeschriebenen Pfeils zu. Es fehlt insoweit an einer Passivlegitimation der Beklagte.

1. Aktivlegitimation

21

Die Aktivlegitimation des Klägers folgt der Prozessführungsbefugnis.

2. Geschäftliche Handlung

22

Bei der hier gegebenen Werbung liegt eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG vor.

3. Unlauterkeit

23

Es kann dahingestellt bleiben, ob die hier streitgegenständliche Werbung wegen eines Verstoßes gegen § 5b Abs. 1 und 4 UWG unlauter ist, weil die Energie-Effizienzklasse und das Spektrum nicht der grafischen Form des gesetzlich vorgeschriebenen Pfeils dargestellt worden ist.

24

Die Klagepartei hat den ihr obliegenden Beweis für eine Haftung der Beklagten als Täter oder auf Grundlage des § 8 Abs. 2 (Köhler/Feddersen, UWG, 42. Auflage zu § 8 Rn 2.51) nicht angetreten.

3.1. Haftung/Passivlegitimation gemäß § 8 Abs. 1 UWG

25

Schuldner der in § 8 UWG geregelten Abwehransprüche ist jeder, der durch sein Verhalten den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung selbst kausal verwirklicht oder sich als Teilnehmer an der deliktischen Handlung eines Dritten beteiligt. Dabei haftet im Fall einer Verbreitung wettbewerbswidriger Äußerungen in Medien neben dem Verbreitenden selbst jeder an der Weitergabe und an der Verbreitung Beteiligte, soweit sein Verhalten eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt.

26

Soweit die Klagepartei geltend gemacht hat, dass das hier streitgegenständliche Werbemittel von der Beklagten selbst gestaltet worden ist, fehlt es hierzu an einem relevanten Beweisvorbringen. Allein aus der Bezugnahme auf die hier vorliegenden „Screenshots“ kann nicht geschlossen werden, dass die Beklagte selbst das entsprechende Werbemittel gestaltet und eingestellt hat. Dies gilt erst recht, wenn man davon ausgeht, dass die entsprechende „Internetseite“ – wie unstrittig jedenfalls in der mündlichen Verhandlung vorgetragen – durch die ... betrieben wird. Eine etwaige Kenntnis der Beklagten von dem Inhalt der Werbemittel vor Abmahnung ist – wenn man hier von einer nicht nachgewiesenen Gestaltung der Werbemittel durch Dritte – nicht dargelegt.

3.2. Haftung/Passivlegitimation gemäß § 8 Abs. 2 BGH

27

Die obergerichtliche Rechtsprechung hat sich bereits – insbesondere im Zusammenhang mit Handelsplattformen – umfassend mit der Zurechnung eines Verhaltens auf Grundlage des § 8 Abs. 2 UWG befasst.

28

So hat der Bundesgerichtshof mit Urteil vom ... Verfahrensgang: Urteil des Landgerichts Köln ... Urteil des OLG Köln vom ausgeführt:

aa) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch nach § 8 II UWG auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.

Dem Inhaber eines Unternehmens werden nach dieser Vorschrift Zuwiderhandlungen seiner Beauftragten wie eigene Handlungen zugerechnet, weil die arbeitsteilige Organisation des Unternehmens die Verantwortung für die geschäftliche Tätigkeit nicht beseitigen soll. Der Unternehmensinhaber, dem die Geschäftstätigkeit seiner Beauftragten zugutekommt, soll sich bei seiner Haftung nicht hinter den von ihm abhängigen Dritten verstecken können. Der innere Grund für die Zurechnung der Geschäftstätigkeit des Beauftragten liegt vor allem in einer dem Betriebsinhaber zugutekommenden Erweiterung des Geschäftsbetriebs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs durch den Betriebsinhaber. Deshalb ist es unerheblich, wie die Beteiligten ihre Rechtsbeziehungen ausgestaltet haben. Beauftragter kann auch ein selbstständiges Unternehmen sein, etwa eine Werbeagentur. Entscheidend ist, dass der Werbepartner in die betriebliche Organisation des Betriebsinhabers in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg der Geschäftstätigkeit des beauftragten Unternehmens dem Betriebsinhaber zugutekommt und der

Betriebsinhaber einen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf diejenige Tätigkeit des beauftragten Unternehmens hat, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Dabei kommt es nicht drauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste. Der Unternehmensinhaber haftet daher gegebenenfalls auch für ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangene Rechtsverstöße (vgl. BGH GRUR 2011, 543 Rn 11 u. 13 = WRP 2011, 749 – Änderung der Voreinstellung III; zu § 13 IV UWG a.F. vgl. BGH GRUR 1995, 605 Rn. 28 = WRP 1995, 696 – Franchise-Nehmer; zu § 14 VII MarkenG vgl. BGH GRUR 2005, 864 Rn. 19 f. = WRP 2005, 1248 – Meißner Dekor II; BGH GRUR 2009, 1167 Rn. 21 = WRP 2009, 1520 – Partnerprogramm, jew. m.w.N.) der Betriebsinhaber haftet dagegen nicht nach § 8 II UWG, wenn das geschäftliche Handeln des Dritten im konkreten Fall nicht der Geschäftsorganisation des Betriebsinhabers, sondern derjenigen eines Dritten oder des Beauftragten selbst zuzurechnen ist (vgl. BGH GRUR 2009, 1167 Rn. 27 – Partnerprogramm).

29

Darüber hinaus hat sich auch das OLG Karlsruhe mit der Zurechnungsproblematik beschäftigt und ausgeführt:

aa) Dem Inhaber eines Unternehmens werden nach § 8 II UWG Zuwiderhandlungen seiner Mitarbeiter und Beauftragten (ohne Entlastungsmöglichkeit) wie eigene Handlungen zugerechnet, weil die arbeitsteilige Organisation des Unternehmens die Verantwortung für die geschäftliche Tätigkeit nicht beseitigen soll. Der Unternehmensinhaber, dem die Geschäftstätigkeit seiner Beauftragten zugutekommt, soll sich bei seiner Haftung nicht hinter dem von ihm abhängigen Dritten verstecken können (BGH GRUR 2009, 1167 Rn. 21 – Partnerprogramm). Der innere Grund für die Zurechnung der Geschäftstätigkeit des Beauftragten liegt vor allem in einer dem Betriebsinhaber zugutekommenden Erweiterung des Geschäftsbetriebs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs durch den Betriebsinhaber (BGH GRUR 1995, 605 [607] – Franchise-Nehmer; BGH GRUR 2009, 1167 Rn. 21 – Partnerprogramm). Deshalb ist es unerheblich wie die Beteiligten ihre Rechtsbeziehung ausgestaltet haben. Beauftragter kann auch ein selbstständiges Unternehmen sein, etwa eine Werbeagentur (vgl. BGH GRUR 1993, 772 [774] – Anzeigenrubrik I; BGH GRUR 1994, 219 – Warnhinweis). Entscheidend ist, dass der Werbepartner in die betriebliche Organisation des Betriebsinhabers in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg der Geschäftstätigkeit des beauftragten Unternehmens dem Betriebsinhaber zugutekommt und der Betriebsinhaber einen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf diejenige Tätigkeit des beauftragten Unternehmens hat, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. (BGH GRUR 2009, 1167 Rn. 21 – Partnerprogramm; BGH GRUR 1995, 605 [607] – Franchise-Nehmer; BGH GRUR 2005, 864 [865] – Meißner Dekor II). Dabei kommt es nicht darauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste (BGH GRUR 1995, 605 [607] – Franchise-Nehmer). Der Unternehmensinhaber haftet daher gegebenenfalls auch für ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangene Rechtsverstöße. Dabei ist anerkannt, dass – entgegen der Auffassung der Bekl. – die Mehrstufigkeit eines Beauftragungsverhältnisses der Anwendung des § 8 II UWG nicht entgegensteht (BGH NJOZ 2013, 863; BGH GRUR 1959, 38 – Buchgemeinschaft II; BGH GRUR 2012, 82 Rn. 13 – Auftragsbestätigung).

Allerdings haftet der Auftraggeber nicht als Unternehmensinhaber i.S.v. § 8 II UWG, wenn das betreffende geschäftliche Handeln nicht der Geschäftsorganisation des Auftraggebers, sondern derjenigen eines Dritten oder aber des Beauftragten selbst anzurechnen ist. Die Haftung nach § 8 II UWG erstreckt sich nicht auf jegliche geschäftliche Tätigkeit des (Unter-)Beauftragten.

30

Auch das OLG Hamburg hat ausgeführt

a. Gem. § 8 Abs. 2 UWG ist der Unterlassungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet, wenn die Zuwiderhandlung in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen wurde.

Beauftragter ist jeder, der, ohne Mitarbeiter zu sein, für das Unternehmen eines anderen auf Grund eines vertraglichen oder anderen Rechtsverhältnisses tätig ist. Er muss aber in die betriebliche Organisation dergestalt eingegliedert sein, dass einerseits der Erfolg seiner Handlung zumindest auch dem Unternehmensinhaber zugutekommt, andererseits dem Unternehmensinhaber ein bestimmender und durchsetzbarer Einfluss jedenfalls auf die beanstandete Tätigkeit eingeräumt ist (BGH v. 07.10.2009 – I ZR

109/06 [= MMR 2009, 827], Rn. 21 ff. – Partnerprogramm; Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkarm/Feddersen, UWG, 38. Aufl. 2020, § 8 Rn. 2.41). Ob der Unternehmensinhaber von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht hat, ist unerheblich (BGH v. 28.10.2010 – I ZR 174/08 [= MMR 2011, 406 m. Anm. Berger], Rn. 11 – Änderung der Voreinstellung III). Ausreichend ist es, dass sich der Unternehmensinhaber einen solchen Einfluss sichern konnte und musste (BGH, a.a.O. – Partnerprogramm). Unterlässt er dies, handelt er auf eigenes Risiko (Köhler/Feddersen, a.a.O.). ...

... § 8 Abs. 2 UWG regelt den Unterlassungsanspruch gegen den Unternehmensinhaber i.S.e. Erfolgshaftung ohne Entlastungsmöglichkeit. Die Haftung rechtfertigt sich daraus, dass der Unternehmer durch den Einsatz von Beauftragten seinen Geschäftskreis erweitert, damit zugleich das Risiko von Zuwiderhandlungen schafft und die Verteile der arbeitsteiligen Organisation in Anspruch nimmt (Köhler/Feddersen, a.a.O. Rn. 2.33 m.w.N.).

Der innere Grund für die Zurechnung der Geschäftstätigkeit des Beauftragten liegt vor allem in einer dem Betriebsinhaber zugute – kommenden Erweiterung des Geschäftsbetriebs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs durch den Betriebsinhaber. Deshalb ist es unerheblich, wie die Beteiligten ihre Rechtsbeziehungen ausgestaltet haben.

Der Unternehmensinhaber muss sich auch das Handeln von Beauftragten seines Beauftragten zurechnen lassen. Dies gilt zumindest dann, wenn er ausdrücklich oder stillschweigend mit ihrer Heranziehung einverstanden war (vgl. insofern zu § 278 BGB; BGH vom 30.03.1988 – I ZR 40/86 – Verlagsverschulden). Die Mehrstufigkeit des Beauftragungsverhältnisses steht der Anwendung des § 8 Abs. 2 UWG nicht entgegen (BGH v. 04.04.2012 – I ZR 103/11, Rn. 7 n.w.N.). Beauftragter eines Unternehmens ist dagegen nicht, wer von diesem lediglich eine Leistung bezieht, die er im eigenen Namen an Endkunden anbietet, sofern er in der Gestaltung seines Vertriebskonzepts sowie seiner Verkaufskonditionen grds. frei ist (Köhler/Feddersen, a.a.O.).

Zu den Beauftragten i.S.d. § 8 Abs. 2 UWG können Affiliates gehören, also Internet-Webpartner, ebenso wie Laienwerber und Werbeagenturen (Köhler/Feddersen, a.a.O., Rn. 2.45).

b. Nach diesen Grundsätzen hat die Bekl. nicht für die Werbetätigkeit auf der Internetseite gem. § 8 Abs. 2 UWG einzustehen.

Entscheidend ist nach der zitierten Rspr. des BGH, dass der potenzielle Beauftragte in die betriebliche Organisation des Unternehmens in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg der Geschäftstätigkeit des beauftragten Unternehmens dem Betriebsinhaber zugutekommt und der Betriebsinhaber einen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf diejenige Tätigkeit des beauftragten Unternehmens hat, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Es kann dahingestellt bleiben, ob der Erfolg der Geschäftstätigkeit des ... Affiliates der Bekl. in diesem Sinne zugutekommt. Denn es fehlt an einem bestimmenden und durchsetzbaren Einfluss der Bekl. auf den Affiliate (dazu unter aa. [= Rn. 42]). Zudem wird der ...-Affiliate auch nicht im Geschäftsbereich der Bekl. tätig, sondern in seinem eigenen (dazu unter bb. [= Rn. 50]).

31

Nach Rechtsauffassung des Gerichtes kann diese Rechtsprechung auch auf den streitgegenständlichen Sachverhalt angewendet werden.

32

Dabei ist – soweit ein Gegenvorbringen der Beklagten nicht durch klägerisches Vorbringen und Beweisangeboten widerlegt worden ist – der Entscheidung zugrunde zu legen. Entscheidend ist, ob festgestellt werden kann, dass der Werbepartner in die betriebliche Organisation des in Anspruch genommenen in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg der Geschäftstätigkeit des beauftragten Unternehmens (hier: ... oder Betreiber der Internetseite ...) in die betriebliche Organisation des Betriebsinhabers in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg der Geschäftstätigkeit des beauftragten Unternehmens dem Betriebsinhaber zugutekommt und dieser einen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf diejenige Tätigkeit des beauftragten Unternehmens hat, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Dies kann allerdings nicht festgestellt werden.

33

Die Beklagte hat – zwar strittig aber nicht widerlegt – vorgetragen, dass die Beklagte mit ... lediglich eine Kooperationsvereinbarung dahin abgeschlossen hat, dass die Beklagte laufend bestimmte Informationen über von der Beklagten angebotenen Produkte zur Verfügung stellt, sei berechtigt gemäß der geschlossenen Vereinbarung, werbliche Informationen zu den Produktangeboten auf eigenen Webseiten von ... sowie auf zu einem ...-Partnernetzwerk gehörenden Webseiten Dritter (hier wohl: ...) zu platzieren. Die Beklagte hat auch ausdrücklich vorgetragen, dass diese platzierten Werbemittel ausschließlich von ... gestaltet werden und lediglich eine Verlinkung der betreffenden Angebotsseite auf der Online-Plattform der Beklagten bestehe. Die Beklagte habe jedoch keinen Einfluss darauf, auf welche Internetseiten Dritter entsprechende Werbemittel von ... platziert würden, sie habe auch keinen Einfluss darauf, wie ... die mitgeteilten Angaben (hier: Energie-Effizienzklasse, minimale Energie-Effizienzklasse des jeweils maßgeblichen Spektrums, maximale Energie-Effizienzklasse des jeweils maßgeblichen Spektrums) bei der Gestaltung der von ... verwendeten Werbemittel berücksichtigt würden und in welcher Form diese Information gegebenenfalls an Partner aus dem Partnernetzwerk weitergegeben würden.

34

Unter Unterstellung dieses Vortrages kann eine unlautere Handlung grade nicht festgestellt werden. Es fehlt – gegenteiliges ist nicht unter Beweis gestellt – an jedweder Einflussmöglichkeit der Beklagten zur Gestaltung der hier streitgegenständlichen Werbemittel, zumal diese von einer ... – zu der keine vertragliche Beziehung zur Beklagten vorgetragen oder ersichtlich ist – eingestellt worden sind. Nach dem hier gegebenen Sachverhalt ist davon auszugehen, dass entsprechende Links von ... oder einem beauftragten Partnerunternehmen auf den von der Beklagten betriebenen ... nur gesetzt wurden, um damit zu ihren Gunsten Provisionen zu generieren. Ein solcher eigener Geschäftsbetrieb der Provisionsberechtigten stellt nach Auffassung der Kammer keine Erweiterung des Geschäftsbetriebes der Beklagten dar. Es handelt sich vielmehr um Werbemittel, deren Gestaltung und Verantwortung allein im Bereich der „Kooperationspartner“ der Beklagten oder weiteren „Dritten“ liegt. Wie beim selbstständigen Absatzmittler bedarf es für die Feststellung einer für die Haftung nach § 8 Abs. 2 UWG notwendigen erforderlichen Beherrschung des Risikobereiches besonderer Anhaltspunkte. Solche Anhaltspunkte lassen sich jedenfalls dem hier feststellbaren Sachverhalt nicht entnehmen. Der bloße Umstand, dass bei einer vertraglichen Vereinbarung (Kooperationsvereinbarung) gegebenenfalls die Möglichkeit einer Kündigung besteht, reicht jedenfalls für die Feststellung einer erforderlichen Beherrschung nicht aus. Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass der Ausschluss der Haftung nach § 8 Abs. 2 UWG – entsprechend der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu Affiliates eine Folge der fehlenden Erweiterung des Geschäftsbetriebes des Betriebsinhabers ist, die allerdings auch dazu führt, dass dieser keinen Einfluss – wie hier geltend gemacht – auf das Ob und das Wie der Werbung im Produkt hat.

35

Dies gilt erst recht, wenn man davon ausgeht, dass es sich bei dem Betreiber der hier fraglichen Internetseite ... um einen nicht mit der Beklagten im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung verbundenen Gesellschaft handelt (vgl. auch BGH a.a.O., Rz 36).

II.

Abmahnkosten

36

Der Klagepartei steht kein Anspruch auf Ersatz von Abmahnkosten gemäß § 13 Abs. 3 UWG zu. Es fehlt bereits an einer berechtigten Abmahnung. Es kann insoweit auf obige Ausführungen Bezug genommen werden.

C) Nebenentscheidungen

37

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit findet ihre Rechtsgrundlage in § 709 Satz 1 ZPO.

38

Die Streitwertentscheidung findet ihre Rechtsgrundlage im §§ 48, 51 Abs. 2 GKG i.V.m. § 3 ZPO.