



## OBERLANDESGERICHT KOBLENZ

### IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

Aktenzeichen: 4 U 268/06

Entscheidung vom 8. August 2006

In dem Rechtsstreit

1. V? e.V.,  
2. L? GmbH,  
- Kläger und Berufungskläger -  
Prozessbevollmächtigte Rechtsanwälte?

gegen

e? AG  
- Beklagte und Berufungsbeklagte ? Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte?

wegen Unterlassung

Der 4. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Koblenz hat durch den Richter am Oberlandesgericht ..., die Richterin am Oberlandesgericht ... und die Richterin am Oberlandesgericht Dr. ... auf die mündliche Verhandlung vom 25. Juli 2006 für Recht erkannt:

1. Die Berufung der Kläger gegen das Urteil der 12. Zivilkammer - 2. Kammer für Handelssachen ? des Landgerichts Mainz vom 12. Januar 2006 wird zurückgewiesen.
2. Die Berufungskläger haben die Kosten des Berufungsverfahrens jeweils zu 1/2 tragen.
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Kläger können die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des zu vollstreckenden Betrages abwenden, sofern nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe geleistet hat. Die Sicherheit kann auch durch schriftliche, unwiderrufliche, unbedingte und unbefristete selbstschuldnerische Bürgschaft eines im Inland zum Geschäftsbetrieb befugten Kredit-Instituts erbracht werden.
4. Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

Die Kläger verlangen von der Beklagten, es zu unterlassen, Parfümerien und andere Absatzstätten von Luxuskosmetika wegen des Verkaufs solcher Produkte und von Markenparfums in Form von Rundschreiben oder Online-Angeboten anzusprechen.

Der Kläger zu 1) ist ein Verband von Unternehmen selektiv vertriebener Kosmetika, wozu vorrangig hochwertige Luxusprodukte und bekannte Marken gehören. Praktisch sämtliche Mitglieder des Klägers zu 1) - u.a. die Klägerin zu 2) und die im erstinstanzlichen Verfahren beteiligte Klägerin zu 3) - vertreiben ihre Markenprodukte nur über ausgewählte Absatzstellen, die sie nach einheitlichen qualitativen Kriterien auswählen und mit denen sie über selektive Vertriebsverträge verbunden sind, die die Anforderungen an die Ausgestaltung der Absatzstätte und die Markenpräsentation und den weiteren Verkauf regeln. Die Klägerin zu 2) stellt Luxuskosmetika und Parfüms unter anderem der Marken Davidoff, Joop!, Jil Sander, Chopard, Lancaster, Vivien Westwood und Jennifer Lopez her und vertreibt diese Produkte weltweit mit einem Schwerpunkt auf dem deutschen Markt ausschließlich über vertraglich gebundene Absatzstätten im Rahmen eines selektiven Vertriebsbindungssystems. Dessen Grundlage sind die standardisierten Depotverträge, die die Klägerin zu 2) mit ihren Vertriebspartnern/Depositären abschließt (Anlage K 3). In den Depotverträgen sind bestimmt die Ausstattung und Einrichtung der Absatzstätten, deren Kennzeichnung, das Sortiment und die Qualität der Produkte sowie andere definierende Selektionskriterien. In einer Internetzusatzvereinbarung zu dem Depotvertrag hat die Klägerin zu 2) jeweils mit Ihrem Vertragspartner vereinbart dass es dem Depositär gestattet ist, das Angebot und den Verkauf von Lancaster-Produkten über das Internet durchzuführen, sofern mit der Einhaltung im Einzelnen definierter Bedingungen gewährleistet ist, dass die Präsentation als elektronisches Schaufenster der autorisierten Verkaufsstelle erscheint und das Luxusimage der Lancaster-Produkte gewahrt ist.

Die Beklagte betreibt den weltweit größten Online-Marktplatz. Ende Juni 2009 versandte die Beklagte an eine größere Zahl von Parfümerien das im Klageantrag zu Ziffer 1) eingebundene Rundschreiben, mit dem sie auf die "unwiderstehliche" Verkaufsmöglichkeit bei eBay hinwies und den Adressaten anbot, ihre Waren bei eBay "ohne Anfangsinvestition und Fixkosten" zu verkaufen und dabei von einer großen Nachfrage zu profitieren, weil die Hauptkategorie „Beauty und Gesundheit“ zu den Wachstumsstärksten Segmenten bei eBay gehöre. Für den Fall einer Anmeldung als gewerbliches neues Mitglied bis zum 3. August 2004 sollten die Adressaten von einem Startguthaben in Höhe von 25 € profitieren. Außerdem stellte die Beklagte auf ihrer Internetseite Online-Anwerbeangebote ein, die im Klageantrag zu 2) wiedergegeben sind.

Mit Anwaltsschreiben vom 5. Juli 2004 mahnten die Kläger die Beklagte wegen dieser Vorgehensweise erfolglos ab.

Die Kläger haben vorgetragen:

Zwischen ihnen und der Beklagten bestehe jeweils ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Die Beklagte werde weit über das reine Zurverfügungstellen von Angebotsflächen hinaus aktiv und beuge sich damit in einen konkreten Wettbewerb zu ihnen, den Klägern. Indem die Beklagte nach Aufrufen des Suchpfades „Startseite > Beauty- und Gesundheit > Parfüms > Herren oder Damen“ am linken Seitenrand durch eine Auflistung dem Besucher das Angebot nach Marken per Mausclick zugänglich mache, nutze sie bekannte Herstellermarken zur Hervorhebung und Bewerbung der bei ihr verfügbaren Angebote speziell an luxuriösen Kosmetikprodukten. Durch die Versendung des Rundschreibens an eine Vielzahl von Adressaten und das ergänzende Online- Angebot habe sich die Beklagte mit einer besonders darauf zugeschnittenen Werbung um ganz spezielle Anbieter bemüht und sei werbend auf dem Absatzmarkt für kosmetische Produkte aufgetreten. Die Beklagte habe - für einen Hest-Provider absolut unüblich - nicht nur um eine ganz spezielle Kundengruppe geworben, sondern auch die Attraktivität ausgewählter Angebotsseiten aus ihrem Internetangebot besonders herausgestellt und sich damit in den Wettbewerb auf dem Kosmetikmarkt eingemischt. Die Beklagte habe zum einen die Absicht zur Förderung eigenen Wettbewerbs gehabt, weil sie - unstrittig - mit jedem bei ihr eingestellten Angebot eine Angebotsgebühr in Relation zum Angebotspreis und mit jedem erfolgten Verkauf eine Verkaufsgebühr in Relation zum Verkaufspreis erziele. An gewerblichen Händlern, die eine größere Zahl von Angeboten einstellten, verdiene die Beklagte mehr als an privaten Anbietern. An gewerblichen Parfümangeboten habe die Beklagte ein besonderes Interesse, weil sie dann noch wesentlich häufiger als im bisherigen 40-Sekunden-Takt Parfümverkaufsprovisionen verdienen könne. Zum Anderen habe die Beklagte die Absicht zur Förderung fremden Wettbewerbs gehabt. Unter dem eBay-Absatz der geworbenen Händler litten diejenigen Händler, die sich auf Ihre physischen Absatzstätten konzentrierten.

Den selektiv vertreibenden Herstellern von Luxuskosmetika entstehe ein Nachteil im Wettbewerb, weil durch eine verstärkte eBay-Präsenz ihrer Produkte die typischen Imageschäden aufträten, die der Versandhandel allgemein mit sich bringe.

Mit ihren Angeboten verleite die Beklagte die angesprochenen Parfümerien objektiv zum Vertragsbruch. Die Beklagte sei sich der vertraglichen Bindungen der von ihr angesprochenen Adressaten bewusst gewesen, weil sie die Usancen auf dem Kosmetikmarkt und das dort geltende allgemeine Versandhandelsverbot kenne.

Die Kläger haben beantragt,

1. der Beklagten bei Meldung von Ordnungshaft in Höhe von bis 250.000 Dinar, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten letzte zu vollstrecken an ihren Vorstandsmitgliedern, aufzugeben es zu unterlassen,

a) im geschäftlichen Verzehr zu Zwecken des Wettbewerbs Parfümerien und andere Absatzstätten von Luxuskosmetika wegen eines Verkaufs von Markenparfums in der nachfolgend eingeblendeten Form eines Rundschreibens anzusprechen:

[Screenshot]

soweit sich die Ansprache auf Herrenparfums der Marken Boss, Bulgari, Calvin Klein, Cerruti, Chanel, Davidoff, Dolce & Gabbana, Dior, Gaultier, Givenchy, Issey Miyake, Jil Sander, Joop!, Kenzo, Kiton, Lagerfeld, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Yves Saint Laurent und Damenparfums der Marken Armani, Azzare Bogner, Boss, Bulgari, Cacharel, Calvin Klein, Cerruti, Chanel, Chopard, Clinique, Davidoff, Dior, Dolce & Gabbana, Escada, Elisabeth Arden, Estée Lauder, Fendi, Givenchy, Gaultier, Gucci, Guerlain, Hermes, Iceberg, Issey Miyake, Jil Sander, Joop!, Kenzo, Kiton, Lagerfeld, Lancome, MCM, Moschino, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Rochas, Shiseido, Thierry Mugler, Tommy Hilfiger, Yves Saint Laurent erstreckt;

b) Parfümerien und andere Absatzstätten von Luxuskosmetika wegen eines Verkaufs von Markenparfums in der Form des nachfolgend eingeblendeten Onlineangebotes soweit sich die Ansprache auf Herrenparfums der Marken Boss, Bulgari, Calvin Klein, Cerruti, Chanel, Davidoff, Dolce & Gabbana, Dior, Gangster, Givenchy, Issey Miyake, Jil Sander, Joop!, Kenzo, Kiton, Lagerfeld, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Yves Saint Laurent und Damenparfums der Marken Armani, Azzaro, Bogner, Boss, Bulgari, Cacharel, Calvin Klein, Cerruti, Chance, Chopard, Clinique, Davidoff, Dior, Dolce & Gabbana, Escada, Elisabeth Arden, Estee Lauder, Fendi, Givenchy, Gaultier, Gucci, Guerlain, Hermes, Iceberg, Issey Miyake, Jil Sander, Joop!, Kenzo, Kiton, Lagerfeld, Lancome, MCM, Moschino, Poloma Picasso, Ralph Lauren, Rochas, Shiseido, Thieny Mugler, Tommy Hilfiger, Yves Saint Laurent erstreckt

2. der Beklagten zur Störungsbeseitigung aufzugeben, ihnen unverzüglich Auskunft zu erteilen über

a) sämtliche Adressaten des Rundschreibens gem. vorstehender Ziffer 1. a),

b) sämtliche Parfümerien und andere Absatzstätten von Luxuskosmetika, welche sich unter Bezugnahme auf die Angebote gem. Ziffer 1 bei der Beklagten gemeldet hätten, um sich näher zu informieren oder um sich bei der Beklagten als Verkäufer registrieren zu lassen.

3. die Beklagte zu verurteilen, ihnen unverzüglich Auskunft zu erteilen über Art und Umfang sämtlicher Angebote von Duftwässern auf den eBay-Seiten derjenigen Händler, welche sich nach Erhalt des Rundschreibens oder aufgrund des Online-Angebots gem. Ziffer 1.b) bei der Beklagten angemeldet hätten unter Einschluss der Auflistung der damit von den so angemeldeten Mitgliedern erzielten Verkaufsumsätze und der daraus von ihr erziehen Verkaufsprovisionen und sonstigen Gebühren,

4. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet sei; den Klägerinnen zu 2) und 3) sämtlichen Schaden zu ersetzen, welcher diesen aus den Handlungen gem. Ziffer 1. entstanden sind und noch entstehen werde.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat vorgetragen:

Es fehle an einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zwischen ihr und den Klägern. Denn sie sei weder Herstellerin, noch Wiederverkäuferin, noch Nachfragen der Kosmetika, sie übe eine davon grundverschiedene wirtschaftliche Funktion aus. Sie stelle lediglich die technische Infrastruktur eines Online-Markplatzes zur Verfügung, damit die Nutzer auf ihrer Webseite, auf der sich Anbieter und Nachfragende trafen, Käufe oder Verkäufe durchführen könnten. Sie erfülle keine andere Funktion als z.B. eine Messengesellschaft oder der Betreiber eines Marktplatzes, die beide den Ausstellern eine Plattform für Begegnungen und Geschäftsabschlüsse böten und dadurch nicht Vertragspartner der Geschäftsabschlüsse auf ihren Veranstaltungen würden Aufgrund dieser grundsätzlich unterschiedlichen wirtschaftlichen Tätigkeit fehle es an einem übereinstimmenden sachlichen Markt. Schließlich bestünden zwischen ihr und den von ihr im Rahmen der Werbeaktion angeschriebenen Händlern keine Vertriebsverträge. durch die die Händler dauerhaft von ihr beauftragt würden, Produkte in ihrem Namen oder für ihre Rechnung zu veräußern.

Durch das angefochtene Urteil hat das Landgericht die Klage abgewiesen und dies im Wesentlichen wie folgt begründet:

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Klägern und der Beklagten könne nicht angenommen werden. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis sei dann gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Ware oder gleichartige Dienstleistungen innerhalb derselben Endverbraucherkreise abzusetzen bzw. anzubieten versuchten, auch wenn sie dies auf verschiedenen Stufen des Vertriebsablaufs täten.. Die Wettbewerbsmaßnahme des Verletzers müsse geeignet sein, unmittelbar auf den potentiellen Kundenkreis des das Klagerecht in Anspruch nehmenden Gewerbetreibenden einzuwirken. Eine solche Fallgestattung sei hier nicht gegeben. Die Kläger seien Hersteller von Luxuskosmetika und Firmen, die sich mit dem Vertrieb der Kosmetika befassen. Die Beklagte sei als Online-Plattform keine Herstellerin, keine Wiederverkäuferin, keine Nachfragerin und keine Vertreterin der hier in Rede stehenden kosmetischen Produkte. Vielmehr stelle sie lediglich die technische Infrastruktur des Online-Marktplatzes zur Verfügung, auf der sich Anbieter und Nachfragende in Bezug auf die streitgegenständlichen Produkte trafen und Verträge abschlossen Das auf einen Abschluss von möglichst vielen Verträgen über ihre Online-Plattform gerichtete Interesse der Beklagten ändere nichts an ihrem Status als Internetplattform zur Ermöglichung des Vertriebes der anderen Unternehmen.

Die in dem Depotvertrag formulierten vertragsrechtlichen Bindungen seien wirksam und nicht kartellrechtswidrig. Ein bewusstes Verleiten der angesprochenen Parfümerien zum Bruch dieser Depotverträge liege nicht in dem einfachen Angebot der Beklagten.

Gegen das ihnen am 27. Januar 2006 zugestellte Urteil wegen dem sich die Kläger mit der am 27. Februar 2006 beim Oberlandesgericht Koblenz eingegangenen Berufung, die sie mit einem am 27. März 2006 per Fax und am 29. März 2006 im Original eingegangenen Schriftsatz begründet haben. Sie wiederholen und verließen ihr erstinstanzliches Vorbringen und tragen ergänzend vor:

Ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis sei zwischen ihnen und der Beklagten dadurch entstanden, dass diese mit dem Rundschreiben vom Juni 2004 und einem weiteren Rundschreiben vom September 2005 in den Wettbewerb der Klägerin zu 7) eingegriffen habe, denn selektives Vertriebsbindungssystem werde erheblich behindert, wenn sich die in diesem System vertraglich gebundenen Depositäre nicht mehr an ihre Verträge hielten. Die Behinderung trete einerseits durch die Zersetzung der Vertragstreue und andererseits durch die Beschädigung des Luxusimages der Marken der Klägerin zu 2) ein. Zugleich habe die Beklagte in Fremdförderungsabsicht gehandelt. Das ergebe sich bereits aus dem Wortlaut der angegriffenen Rundschreiben, in denen die vielfachen Vorteile eines Absatzes von Parfümeriewaren auf den eBay-Seiten

"Beauty und Gesundheit" angepriesen würden. Mit der Versendung der Rundschreiben an ganz bestimmte Parfümerien habe die Beklagte die noch unter Vertrag stehenden Unternehmen zum Vertragsbruch aufgefordert.

Die Beklagte tritt der Berufung entgegen. Sie wiederholt und vertieft ebenfalls ihr erstinstanzliches Vorbringen und betont, dass sie lediglich einen Online-Marktplatz betreibe, dessen Nutzer auch Parfümprodukte vertreiben könnten.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

II.

1. Die Berufung ist zulässig, aber unbegründet. Das Landgericht hat die Klage zu Recht und mit im Wesentlichen zutreffender Begründung abgewiesen.

a) Die Kläger können von der Beklagten nicht die Unterlassung der von ihnen beanstandeten Werbung in Form von Rundschreiben und Online-Angeboten verlangen. Dabei kommt es nicht darauf an, dass das Landgericht wie die Kläger mit der Berufung geltend machen bei seinen tatsächlichen Feststellungen von einem "Internet-Rundschreiben" ausgegangen ist und das zweite Rundschreiben vom September 2004 nicht berücksichtigt hat.

aa) Den Klägern fehlt die notwendige Aktivlegitimation zur Geltendmachung eines solchen Unterlassungsanspruchs. Eine allein in Betracht kommende Anspruchsberechtigung nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG hat die Klägerin 2) nicht, weil sie nicht Mitbewerber der Beklagten ist. Dem Kläger zu 1) steht keine Anspruchsberechtigung nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zu, weil er nicht dargetan hat, dass ihm eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt wie die Beklagte vertreiben, also Mitbewerber der Beklagten sind.

aaa) Nach der Legaldefinition in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG ist Mitbewerber jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfolger von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

(1) Geht es um den Absatzwettbewerb, so ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Unternehmen jedenfalls dann anzunehmen, wenn sie die gleichen oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Abnehmerkreises abzusetzen versuchen mit der Folge dass die beanstandete Wettbewerbshandlung das andere Unternehmen den Mitbewerber beeinträchtigen, d.h. ihn in seinem Absatz behindern oder stören kann (BGH, GRUR 1999, 69 f. Preisvergleichsliste II, GRUR 2000, 907, 909 Finalleiterfehlen GRUR 2001, 258 Immobilienpreisangaben', GRUR 2004 260 Vielfachabmahner GRUR 2004, 877 t. Werbeblocker; GRUR 2005, 520 f. optimale Interessenvertretung; Köhler, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 24. Aufl., § 2 UWG Rdnr. 59; jew. m.w.N.). Zwischen den Vorteilen, die ein Unternehmer durch eine Maßnahme für sein Unternehmen zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die ein anderer dadurch erleidet, muss eine Wechselbeziehung dergestalt bestehen, dass der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann (Keller, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 2 Rdnr. 19 m.w.N.). Eine konkrete Beeinträchtigungsmöglichkeit ist nur dann gegeben, wenn die Beteiligten auf demselben sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt tätig sind (BGH, GRUR 2001, 78 - falsche Herstellerpreisempfehlung; Keller, aaO, § 2 Rdnr. 22) oder sich dort zumindest betätigen wollen (Köhler, a.a.O., § 2 Rdnr. 63). Ausgangspunkt ist dabei die Geschäftstätigkeit des werbenden Unternehmens (BGH, WRP 1998, 42, 95 unbestimmter Unterlassungsantrag; WIRF' 2000, 517 f. Orientteppichmuster, GRUR 2001, 260 f. - Vielfachabmahner; Köhler, aaO, § 2 Rdnr. 63). Für die sachliche Marktabgrenzung kommt es nach dem im Kartellrecht maßgeblichen sogenannten Bedarfsmarktkonzept darauf an, ob sich die von den beteiligten Unternehmen angebotenen Waren oder Dienstleistungen nach ihren Eigenschaften, ihrem Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass sie der verständige Nachfrager als austauschbar ansieht (BGH, GRUR 2002, 828 f. Lottoschein; Köhler aaO., § 2 Rdnr. 64 m.w.N.).

(2) Die Klägerin zu 2) und die übrigen Mitglieder des Klägers zu 1) sind nicht auf demselben sachlichen Markt tätig wie die Beklagte. Die Klägerin zu 2) ist ebenso wie die weiteren Mitglieder des Klägers zu 1) Herstellerin von Luxuskosmetika und vertreibt diese im Rahmen eines selektiven Vertriebsbindungssystems über vertraglich gebundene Absatzstätten. Hingegen ist die Beklagte weder Herstellerin noch Vertreiberin noch Wiederverkäuferin derartiger Luxuskosmetika. Vielmehr stellt sie zunächst die technische Infrastruktur ihres Online-Marktplatzes zur Verfügung, auf dem sich Anbieter und Nachfragende in Bezug auf die streitgegenständlichen Produkte treffen und Kaufverträge abschließen. Dann erfüllt sie dieselbe Funktion wie beispielsweise eine Messegesellschaft oder der Betreiber eines Marktplatzes, die beide den Ausstellern einen Raum für Begegnungen und Geschäftsabschlüsse bieten und auch nicht Vertragspartner der auf ihren Veranstaltungen getroffenen Geschäftsabschlüsse werden. Die von der Beklagten angebotene Dienstleistung besteht im Wesentlichen darin, dass sie einen virtuellen Marktplatz für den Vertrieb von Produkten durch andere Unternehmen zur Verfügung stellt und dafür Provisionen erhält. Dass die Beklagte, um möglichst hohe Provisionseinnahmen zu erzielen, an möglichst vielen Vertragsabschlüssen über ihren virtuellen Marktplatz interessiert ist, ändert nichts an ihrem Status als Internetplattform, die den Vertrieb anderer Unternehmen über dieses Medium ermöglicht. Die hohen Provisionsumsätze aus reinen Parfümverkäufen, die nach dem Vorbringen der Kläger im Jahr 2005 mindestens 3 Millionen Euro betragen, erhält die Beklagte nicht für den eigenen Vertrieb von Parfüm, sondern über den Absatz der gewerblichen Parfümverkäufer, die die Internetplattform der Beklagten zum Vertrieb ihrer Produkte nutzen.

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ergibt sich auch nicht daraus, dass die Beklagte gewerbliche Verkäufer durch einen Organisationsrahmen für eBay-Shops, durch das eBay-Bewertungssystem, durch Markensuchfunktionen, durch eine Zertifizierung als „Powerseller“ und ein besonderes Programm für Verkaufsagenten sowie durch das Anbieten von „Werbetools“ unterstützt. Diese nicht rein technischen sondern wie die Kläger sie bezeichnen intelligenten Zusatzdienstleistungen ergänzen die von der Beklagten angebotene Hauptdienstleistung – das Anbieten der technischen Infrastruktur eines Online-Marktplatzes – und stellen keine eigenen Verkaufsaktivitäten der Beklagten dar.

bbb) Auch ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis, das im Interesse eines wirksamen Individualschutzes vor unlauterem Wettbewerb genügt (BGH, GRUR 1999, 69 f. – Preisvergleichsliste II, Köhler, a.a.O., § 2 Rdnr. 59), besteht zwischen der Beklagten einerseits und der Klägerin zu 2) sowie den weiteren Mitgliedern des Klägers zu 1) andererseits nicht. Ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis kann zwischen Unternehmern verschiedener Wirtschaftsstufen (Hersteller, Großhändler/sonstige Absatzmittler, Einzelhändler) bestehen (vgl. BT-Drucksache 15/1487, S. 16 und 17; Keller, a.a.O., § 2 Rdnr. 25 m.w.N., Köhler, aaO, Rdnr. 59). Ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis liegt auch dann vor, wenn sich der beiderseitige Absatz auf unterschiedliche Vertriebsstufen bezieht. Entscheidend ist, dass die Unternehmen jedenfalls mittelbar gleichartige Waren innerhalb derselben Abnehmer-/Endverbraucherkreise abzusetzen versuchen, auch wenn sie dies auf verschiedenen Stufen des Vertriebsablaufs tun (BGH, GRUR 1988, 826 f. – Entfernung von Kontrollnummern II, GRUB 1999, 69 f. – Preisvergleichsliste II, GRUR 1999, 1122 f. – EG-Neuwagen I; GRUR 2001, 448 Kontrollnummernbeseitigung II; Keller, a.a.O., § 2 Rdnr. 25; jew. m.w.N.). Ferner kann ein mittelbares Wettbewerbsverhalten auch dann angenommen werden wenn ein Unternehmer ein Produkt auf einem Markt absetzt der mit einem anderen Markt gekoppelt ist (BGH, GRUR 2004, 877 f. – Werbeblocker, Köhler, a.a.O., § 2 Rdnr. 59).

So liegt der Fall hier nicht: Die Beklagte wird nicht auf einer anderen Wirtschaftsstufe als die Klägerin zu 2) und die weiteren Mitglieder des Klägers zu 1) tätig: sie stellt selbst keine Markenparfüms und Luxuskosmetika her und bietet solche nicht zum Verkauf an Endverbraucher an. Sie versucht auch nicht, Markenparfüms und Luxuskosmetika auf einer anderen Stufe des Vertriebsablaufs an denselben Abnehmerkreis abzusetzen. Auch ist der Markt der Anbieter von Online-Plattformen, auf dem die Beklagte tätig ist, nicht mit dem Markt von Luxuskosmetika und Parfüms gekoppelt, auf dem die Klägerin zu 2) und die weiteren Mitglieder des Klägers zu 1) als Hersteller und Vertreiber tätig sind. Der Absatzerfolg der Klägerin zu 2) und der in ihr Vertriebssystem eingebundenen Depositäre sowie der weiteren Mitglieder des Klägers zu 1) hängt nach dem Vorbringen der Kläger gerade nicht davon ab, dass die Beklagte Parfümerien den Verkauf ihrer Produkte im Rahmen ihres Online-Marktplatzes ermöglicht.

Schließlich geht es auch nicht um die Bewerbung untereinander austauschbarer Konsumgüter, wodurch - wie etwa in dem Fall: „Blumen statt Onko-Kaffee (BGH, GRUR 1972, 553) - ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis begründet werden kann. Vielmehr bietet die Beklagte auf ihrem Online-Marktplatz nur einen zusätzlichen Vertriebsweg an, den sich die Parfümerieinhaber zu Nutze machen können. Diese Dienstleistung ist aus der Sicht von durchschnittlichen Verbrauchern nicht mit den von der Klägerin zu 2) und den weiteren Mitgliedern des Klägers zu 1) hergestellten und vertriebenen Produkten - Luxuskosmetika und Parfüms - austauschbar.

ccc) Eine Aktivlegitimation der Kläger ergibt sich auch nicht daraus, dass die Beklagte fremden Wettbewerb bewusst gefördert hat. Wenn es um die Förderung fremden Wettbewerbs geht, muss ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen dem geförderten Unternehmen und dessen Mitbewerber bestehen (BGH, GRUR 1990, 611 ff. -Werbung im Programm; GRUR 1990, 375 f. ? Steuersparmodell; GRUR 1997, 907 h ? Emil-Grünbär-Club; GRUR 1997, 909 ? Branchenbuch-Nomenklatur, Köhler, aa0, § 2 Rdnr. 72; Keller, aa0, § 2 Rdnr. 24). Dabei muss zwischen den Vorteilen, die der Inanspruch genommene für das Unternehmen des Dritten zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die der - als unmittelbar Betroffener klagende - Mitbewerber durch dieses Verhalten erleidet, eine Wechselbeziehung und damit ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen dem geförderten Dritten und dem klagenden Mitbewerber bestehen (BGH, GRUR 1997, 907 f ? Emil-Grünbär-Club). Der Mitbewerber muss durch die Förderung des dritten Unternehmens gerade in seinen eigenen wettbewerbsrechtlich geschützten Interessen berührt sein (Keller a a.O. § 2 Rdnr. 24 m.w.N.).

Zwar kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen der Klägerin zu 2) und weiteren Mitgliedern des Klägers zu 1) auf der einen Seite und anderen Herstellern oder Vertreibern von Luxuskosmetika oder Markenparfüms auf der anderen Seite angenommen werden. Allerdings haben die Kläger nicht dargetan dass die Beklagte solche anderen nicht vertriebsgebundenen Unternehmen, insbesondere Vertreter von Luxuskosmetika, derart gefördert hätte, dass die Klägerin zu 2) und weitere Mitglieder des Klägers zu 1) in ihren wettbewerbsrechtlich geschützten Interessen berührt wären. Sie haben nur behauptet, dass Parfümeriehändler, die sich auf ihre physischen Absatzstätten konzentrieren, Umsatzrückgänge wegen des Vertriebs der von ihnen angebotenen Kosmetikprodukte durch Dritte auf dem Online-Marktplatz der Beklagten erlitten.. Ob bei den Depositaren der Klägerin zu 2) und Vertriebshändlern anderer Mitglieder des Klägers zu 1) Umsatzeinbußen bereits eingetreten sind oder konkret zu erwarten sind und in welcher Größenordnung, haben die Kläger jedoch nicht dargetan.

Soweit die Kläger beanstanden, dass die in die Vertriebsorganisation der Klägerin zu 2) und anderer Mitglieder des Klägers zu 1) eingebundenen Parfümerien und Drogerien von der Beklagten dazu aufgefordert worden, ihre Kosmetikprodukte über den Online-Marktplatz der Beklagten zu vertreiben, werfen sie der Beklagten gerade nicht die Förderung fremden Wettbewerbs vor. Vielmehr machen sie insoweit geltend dass im Rahmen des eigenen Absatzes der Klägerin zu 2) und weiterer Mitglieder des Klägers zu 1) bzw. dem ihrer Depositäre das Luxusimage der von diesen hergestellten und vertriebenen Kosmetika beschädigt werde. Um eine Förderung des Absatzes dritter Unternehmer geht es bei dieser Konstellation gerade nicht, sondern um eine andere, möglicherweise vertragswidrige Absatzform der Vertriebshändler der Klägerin zu 2) und weiterer Mitglieder des Klägers zu 1).

bb) Da bereits die Anspruchsberechtigung der Kläger fehlt, kann dahinstehen, ob die Beklagte mit der von den Klägern beanstandeten Werbung die Vertriebspartner der Klägerin zu 2) zum Vertragsbruch verleitet hat und ob die Depotverträge überhaupt wirksam waren.

b)Den Klägern können die geltend gemachten Auskunftsansprüche nicht zuerkannt werden, weil die Klägerin zu 2) und die weiteren Mitglieder des Klägers zu 1) nicht Mitbewerber der Beklagten sind. Der Auskunftsanspruch dient der Vorbereitung eines Schadensersatzanspruchs, der nach § 9 S. 1 UWG nur einem Mitbewerber des Verletzers zustehen kann.

c) Für den von der Klägerin zu 2) weiterverfolgten Feststellungsantrag fehlt aus den vorgenannten Gründen ebenfalls die Grundlage.

2. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus den §§ 708 Nr. 10, 711 S. 1 und 2, 709 S. 2, 108 Abs 1 S. 2 ZPO.

3. Einer der gesetzlichen Gründe für die Zulassung der Revision im Sinne von § 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 und 2 ZPO liegt nicht vor. Es handelt sich um einen Einzelfall, der keine grundsätzliche Bedeutung hat und weder zur Fortbildung des Rechts noch zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordert. Es ist insbesondere (noch) nicht ersichtlich, dass die Frage, ob die Beklagte in einem mittelbaren Wettbewerbsverhältnis zu Unternehmen steht, die gleichartige Waren wie auf ihrer Online-Plattform tätige Verkäufer vertreiben, oder den Wettbewerb solcher Unternehmer fördert, in einer unbestimmten Vielzahl von Fällen zu klären ist. In der mündlichen Verhandlung haben die Parteien angegeben, dass ihnen kein Parallelfall bekannt sei. Dieser Einzelfall gibt auch keine Veranlassung, Leitsätze für die Auslegung des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG zu entwickeln oder zu ergänzen.

(Unterschriften)

Beschluss:

Der Streitwert wird in Übereinstimmung mit der erstinstanzlichen Wertfestsetzung für das Berufungsverfahren auf 100.000 € festgesetzt.

(Unterschriften)