

I-20 U 279/22

37 O 95/18

Landgericht Düsseldorf



Oberlandesgericht Düsseldorf

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

1.

[REDACTED]

Beklagte zu 1) und Berufungsklägerin zu 1),

2.

[REDACTED]

Beklagte zu 2) und Berufungsklägerin zu 2),

- Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

g e g e n

die Kanebo Cosmetics Deutschland GmbH, vertreten durch die Geschäftsführung,
Pöseldorfer Weg 20-22, 20148 Hamburg,

Klägerin und Berufungsbeklagte,

- Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

hat der 20. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 31. Oktober 2023 durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Schüttpelz, die Richterin am Oberlandesgericht Dr. Schumacher und den Richter am Oberlandesgericht Neugebauer

für R e c h t erkannt:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 29. September 2022 verkündete Urteil der 7. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf – Az.: 37 O 95/18 – wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagte zu 2) in Höhe von 20 % und den Beklagten zu 1) und 2) als Gesamtschuldner in Höhe von 80 % auferlegt.

Dieses und das angefochtene Urteil sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagten können die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in folgender Höhe abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet:

- Ziffer I.1. (Unterlassen): Beklagte zu 2) 10.000,- €,
- Ziffer II. (Auskunft): Beklagte zu 1) und 2) jeweils 10.000,- €,

Im Übrigen können die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 110% des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Gründe:

I.

Die Klägerin nimmt die Beklagten aus eigenem und übergegangenem Recht ihrer Muttergesellschaft auf Unterlassung, Erteilung von Auskünften, Zahlung der Kosten vorgerichtlicher Rechtsverfolgung, Feststellung der Schadensersatzverpflichtung und Gestattung der Urteilsveröffentlichung in Anspruch.

Dem Klageverfahren ist ein einstweiliges Verfügungsverfahren der Klägerin gegen die Beklagte zu 2) vorausgegangen, in dem die zunächst angerufene 2 a. Zivilkammer die damalige Antragsgegnerin antragsgemäß zur Unterlassung verpflichtete (LG Düsseldorf, Beschluss vom 6. März 2017, Az.: 2a O 69/17). Die 7. Kammer für Handelssachen, an die das Verfahren zwischenzeitlich verwiesen worden war, hat die Beschlussverfügung mit Urteil vom 27. Juni 2017 (LG Düsseldorf, Az.: 37 O 36/17) aufgehoben und den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen. In der Berufungsinstanz hat das OLG Düsseldorf die Entscheidung der Kammer für Handelssachen mit Urteil vom 6. März 2018 (Az.: I-20 U 113/17, veröffentlicht in: GRUR-RR 2018, 335 - 339) abgeändert und die von der 2 a. Zivilkammer erlassene einstweilige Verfügung bestätigt.

Die Klägerin ist die deutsche Tochtergesellschaft der japanischen KAO Corporation, die unter anderem im Bereich Kosmetik tätig ist und die "Kanebo Sensai"-Produkte herstellt sowie in Deutschland über die Klägerin vertreibt. Das Sortiment der Klägerin umfasst Parfum-, Gesichts- und Körperpflegeprodukte, Make-up- sowie Haarpflegeprodukte. Die KAO Corporation ist Inhaberin einer Vielzahl von weltweit eingetragenen Marken betreffend die Zeichen "Kanebo" und "Sensai". Unter anderem sind zu ihren Gunsten die nachfolgend genannten Marken (im Folgenden: Klagemarken) eingetragen.

- **Deutsche Wortmarke Nr. 1097491 "SENSAI"**, eingetragen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) für "Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, nämlich Hautpflegemittel, Parfümerien" in Klasse 3, mit Priorität vom 10.10.1983;
- **Unionswortmarke Nr. 3447505 "SENSAI"**, eingetragen beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) für "Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper-

und Schönheitspflege, ausgenommen Waren in Bezug auf Mundhygiene; Haarwässer" in Klasse 3, mit Priorität vom 24.10.2003;

- **IR-Bildmarke Nr. 1098167**, die unter anderem die EU benennt, eingetragen für "Cosmetic and toilet utensils, other than electric toothbrushes; perfume containers; perfume sprayers; cosmetic brushes; eyebrow brushes; hair brushes; nail brushes; shaving brushes; combs; powder compacts; soap dispensers; soap holders; sponge holders; powder puffs; cosmetic sponges" in Klasse 21, mit Priorität vom 08.12.2011;
- **Deutsche Wort-/Bildmarke Nr. 654028**, eingetragen beim DPMA unter anderem für "Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege" in Klassen 3 und 5, mit Priorität vom 01.10.1990;
- **Unionsbildmarke Nr. 1806876**, eingetragen beim EUIPO unter anderem für Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide" in Klassen 3 und 5, mit Priorität vom 11.08.2000.

Die Klägerin stützt die in der Hauptsache unionsweit geltend gemachten Klageansprüche in erster Linie auf die Unionswortmarke Nr. 3447505 „SENSAI“ sowie auf die Unionsbildmarke Nr. 1806878.

Die Beklagte zu 1) ist ein Einzelhandelsunternehmen und betreibt seit Juni 2018 deutschlandweit SB-Warenhäuser, in denen ein umfassendes Lebensmittelsortiment aber auch zahlreiche Non-Food-Artikel - anderem Elektro- und Elektronikartikel, Haushaltswaren und Textilien - angeboten werden. Nach den Angaben in ihrer Unternehmenspräsentation bietet sie alle Produkte des täglichen Bedarfs an, wobei sie drei Viertel ihres Umsatzes mit Produkten aus dem Lebensmittelbereich erzielt. Ab Juni 2019 betrieb die Beklagte zu 1) außerdem die Online-Plattform [REDACTED], auf der ebenfalls ein breites Warensortiment zum Verkauf angeboten wurde. Zuvor wurden sowohl die SB-Warenhäuser als auch der Onlineshop von der Beklagten zu 2) geführt. Diese übertrug ihr gesamtes operatives Geschäft mit Wirkung zum 8. Juni 2018 mit Spaltungs- und Übernahmevertrag auf die Beklagte zu 1). Am 29. September 2020 wurde das Onlinegeschäft der Beklagten zu 1) auf die zur [REDACTED]-Gruppe [REDACTED] übertragen.

Die Beklagte zu 2) hatte zu der Zeit, als sie noch operativ tätig war, Original-Kosmetikprodukte der Klägerin ohne deren Zustimmung in ihrem Onlineshop unter www.█.de sowie in ihrem SB-Warenhaus in █ zum Kauf angeboten. Die Klägerin, die darin eine Verletzung der Rechte an den Klagemarken sah, hatte die Beklagte zu 2) abgemahnt und mit zwei Schreiben erfolglos zur Abgabe einer Abschlusserklärung aufgefordert.

Wegen der weiteren Einzelheiten des erstinstanzlichen Sach- und Streitstandes sowie wegen der in erster Instanz gestellten Anträge wird gemäß § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils in Verbindung mit dem Berichtigungsbeschluss vom 13. März 2023 verwiesen.

Nach Durchführung einer Beweisaufnahme hat das Landgericht wie folgt erkannt:

I.

1. Der Beklagten zu 2) wird verboten, im geschäftlichen Verkehr im Gebiet der Europäischen Union

a) auf der Onlineplattform █

und/oder

b) in den █ SB-Warenhäusern,

Kosmetikprodukte, die mit den Zeichen

- "Sensai" und/oder

- **SENSAI** und/oder

- ***Kanebo***

gekennzeichnet sind, anzubieten, zu bewerben, zu vertreiben oder sonst in den Verkehr zu bringen.

2. Der Beklagten zu 2) werden für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen dieses gerichtliche Verbot als Zwangsvollstreckungsmaßnahmen Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis

zu 6 Monaten angedroht. Zu verhängende Ordnungshaft wird gegen organschaftliche Vertreter festgesetzt.

II. Die Beklagten werden als Gesamtschuldner verurteilt, der Klägerin Auskunft über die Herkunft und den Vertriebsweg der vorstehend zu Ziff. I. beschriebenen Waren zu erteilen, insbesondere Angaben zu machen über

- Namen und Anschriften der Hersteller, Lieferanten und anderen Vorbesitzer der Waren sowie der gewerblichen Abnehmer und Verkaufsstellen, für die sie bestimmt waren,
- die Menge der ausgelieferten, erhaltenen oder bestellten Waren sowie
- die Preise, die für die betreffenden Waren gezahlt wurden,

jeweils unter Vorlage entsprechender Rechnungen oder Lieferscheine.

III. Die Beklagten werden als Gesamtschuldner verurteilt, an die Klägerin außergerichtliche Rechtsanwaltskosten in Höhe von insgesamt EUR 8.230,29 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 1. September 2018 (Rechtshängigkeit) zu zahlen.

IV. Es wird festgestellt, dass die Beklagten als Gesamtschuldner verpflichtet sind, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr aus den vorstehend unter I. 1. bezeichneten Handlungen entstanden ist und künftig entstehen wird.

Zur Begründung hat das Landgericht – soweit dies für das Berufungsverfahren von Relevanz ist - ausgeführt, der Klageantrag zu I.1.a) hinsichtlich der Beklagten zu 2) gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. a), Abs. 3 UMG in Verbindung mit Art. 130 Abs. 1 Satz 1 UMG begründet, weil diese durch das Angebot verschiedener mit den in Rede stehenden Zeichen gekennzeichnete Kosmetikprodukte auf der Onlineplattform [REDACTED] die an die Klägerin lizenzierten Rechte aus den Klagemarken verletzt habe. Die Beklagte zu 2) könne sich gegenüber dem Verbot der Klägerin nicht mit Erfolg auf die Erschöpfung des Markenrechts gemäß Art. 15 Abs. 1 UMG berufen, weil die Voraussetzungen des Art. 15 Abs. 2 UMG vorlägen. Ein berechtigter Grund sei im Streitfall zu bejahen, da der Vertrieb der in Rede stehenden Produkte auf der Onlineplattform [www.\[REDACTED\].de](http://www.[REDACTED].de) geeignet sei, den guten Ruf der Klagemarken erheblich

zu schädigen. Die Produkte der Klägerin hätten durch deren Anstrengungen, insbesondere in Bezug auf die Gestaltung des Vertriebs, ein Luxus- und Prestigeimage erworben. Die Art und Weise der Warenpräsentation auf www.■■■■.de werde dem Image der Produkte der Klägerin nicht gerecht. Die zur Bejahung des Unterlassungsanspruchs erforderliche Wiederholungsgefahr sei in Bezug auf die Beklagte zu 2) nicht dadurch beseitigt, dass diese das zuvor von ihr betriebene operative Geschäft auf die Beklagte zu 1) übertragen habe. Auch der Klageantrag zu I.1.b) sei begründet. Durch das Angebot verschiedener mit den Klagemarken gekennzeichnete Kosmetikprodukte in dem ■■■■ SB-Warenhaus in ■■■■ habe die Beklagte zu 2) die an die Klägerin lizenzierten Rechte aus den Klagemarken verletzt. Diese Verletzungshandlung rechtfertige auch ein nicht auf das konkrete Warenhaus in ■■■■ beschränktes allgemeines Verbot. Diesem Ergebnis stehe nicht entgegen, dass das Warenhaus in ■■■■ ansprechender gestaltet sei und über ein höherwertiges Warenangebot verfüge, als die sonst von der Beklagten betriebenen „normalen“ ■■■■ SB-Warenhäuser. Die ansprechendere Gestaltung und hochwertigere Sortimentsführung änderten nichts daran, dass es sich bei der in Rede stehenden Filiale ebenfalls um ein SB-Warenhaus handele, in dem Waren aller Art und auch solche aus dem Niedrigpreissegment angeboten würden. Eine irgendwie geartete „Aura des Exklusiven“ sei auch in einer Umgebung, wie sie das ■■■■ Haus biete, nicht möglich. Auch die mit den Klageanträgen zu Ziffer II. bis IV. geltend gemachten Folgeansprüche seien begründet. Die Beklagten zu 1) und 2) hafteten als Gesamtschuldner.

Hiergegen richtet sich die form- und fristgerecht eingelegte sowie – binnen verlängerter Frist - begründete Berufung der Beklagten, mit der sie ihr erstinstanzliches Klageabweisungsbegehren weiterverfolgen. Sie machen zur Begründung ihres Rechtsmittels geltend, das Landgericht habe aufgrund eines falschen Normverständnisses einen berechtigten Grund im Sinne des Art. 15 Abs. 2 UMV angenommen. Es habe verkannt, dass nach dem Grundsatz der Warenverkehrsfreiheit eine Rechtfertigung der Eingriffe über Art. 15 Abs. 2 UMV nicht in Betracht komme, wenn die Klägerin nicht zuvor alle ihr zur Verfügung stehenden, weniger eingriffsintensiven Mittel - namentlich die Errichtung und Aufrechterhaltung eines kartellrechtskonformen und (breit territorial) durchgesetzten Selektivvertriebssystems sowie die Verwendung von Kodierungssystemen –

ausgeschöpft und dies nachgewiesen habe. Denn ein Eingriff in die Warenverkehrsfreiheit auf Basis von Art. 15 Abs. 2 UMV sei nur dann gerechtfertigt, wenn er verhältnismäßig, also die ergriffene Maßnahme geeignet, erforderlich und angemessen sei. Berechtigte Gründe seien überdies nur zu bejahen, wenn auch die Herkunftsfunktion einer Marke betroffen sei. Dass dies hier der Fall sei, habe die Klägerin nicht dargetan. Ein rechtfertigender Widersetzungsgrund fehle auch, weil die in Rede stehenden Körperpflegeprodukte per se keine Luxuswaren, sondern Gebrauchsgüter für den täglichen Bedarf seien. Hinzu komme, dass die Regelungen zum Bekanntheitsschutz auch bei der Anwendung des Art. 15 Abs. 2 UMV zu beachten seien. Die Klägerin habe nicht dargelegt, dass ihre Produkte unionsweit überhaupt bekannt seien und den für Luxuswaren erforderlichen Luxus- und Prestigecharakter genossen. Soweit das Landgericht festgestellt habe, dass nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme davon auszugehen sei, dass die Klägerin ihre Kosmetikprodukte in einer Weise vertreibe, die dem von ihr selbst formulierten Luxusanspruch gerecht werde, sei dies nicht überzeugend. Der Nachweis eines kartellrechtlich zulässigen und durchgesetzten Selektivvertriebssystems sei nicht erbracht. Im Übrigen fehle es an einer Rufschädigung durch die konkret beanstandeten Vertriebshandlungen. Eine bereits eingetretene Rufschädigung habe die Klägerin schon nicht nachgewiesen. Selbst wenn man die Gefahr einer Rufschädigung für ausreichend hielte, wäre diese Schwelle nicht überschritten. Die Werbung in den Onlineshops der Depositäre der Klägerin unterscheide sich kaum von der Werbung für die Produkte unter [www.■■■■.de](#). Die Gefahr einer Rufschädigung könne nicht damit begründet werden, dass es sich bei der Onlineplattform [www.■■■■.de](#) nicht um eine auf das Angebot von Kosmetikartikeln spezialisierte Plattform handele, sondern um einen Verkaufskanal für Waren aller Art. Nichts Anderes gelte nämlich auch für die größten Depositäre der Klägerin, die ebenfalls Alltags- und Massenprodukte aller Art verkauften und zahlreiche günstige Produkte unter eigenen Handelsmarken anböten. Der Gefahr einer erheblichen Rufschädigung stehe zudem der massive Internetvertrieb durch außerhalb des behaupteten Selektivvertriebssystems stehende Händler entgegen. Die Annahme des Landgerichts, die Wiederholungsgefahr in Bezug auf die Beklagte zu 2) sei nicht durch die Übertragung des operativen Geschäfts auf die Beklagte zu 1) und der anschließenden Änderung des Unternehmensgegenstandes beseitigt worden, halte der rechtlichen Nachprüfung nicht stand. Verkannt habe das Landgericht schließlich, dass der Unterlassungsanspruch zwingend zu beschränken sei, wenn der

Anspruch – wie hier – aus materiell-rechtlichen Gründen nicht unionsweit bestehe. Außerdem sei der Unterlassungsantrag auf die konkrete Verletzungsform zu begrenzen. Eine Markenverletzung durch den stationären Vertrieb im ■■■■SB-Warenhaus liege entgegen dem Landgericht nicht vor. Zu beanstanden sei, dass die Besonderheiten der Markthalle ■■■■ keine ausreichende Berücksichtigung gefunden hätten. Die Art und Weise der Präsentation sei absolut vergleichbar mit der Präsentation der klägerischen Waren in zahlreichen Douglas und Müller-Filialen.

Die Beklagte beantragt,

das am 29. September 2022 verkündete Urteil der 7. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf - Az.: 37 O 95/18 - aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens.

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

II.

Die zulässige Berufung der Beklagten hat keinen Erfolg.

Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die in jeder Hinsicht zutreffenden Ausführungen des Landgerichts in den Entscheidungsgründen verwiesen, die in Übereinstimmung mit den vom Senat im einstweiligen Verfügungsverfahren (Az.: I-20 U 113/17) angestellten Erwägungen stehen und an denen der Senat auch nach

nochmaliger Überprüfung festhält. Das zweitinstanzliche Vorbringen der Beklagten führt zur keiner abweichenden Beurteilung der Sach- und Rechtslage.

A.

Mit Recht hat das Landgericht die Voraussetzungen für einen markenrechtlichen Unterlassungsanspruch der Klägerin gegen die Beklagte zu 2) aus Art. 9 Abs. 2 lit. a), Abs. 3, Art. 101 Abs. 1 a.F. (Art. 129 Abs. 2 n.F.), Art. 102 Abs. 1 S. 1 (Art. 130 Abs. 1 S. 1 n.F.) UMG in Verbindung mit Art. 22 Abs. 3 Satz 1 UMG a.F. (Art. 25 Abs. 3 S. 1 UMG n.F.) in dem geltend gemachten Umfang bejaht.

Der auf Wiederholungsgefahr gestützte und in die Zukunft gerichtete Unterlassungsanspruch besteht nur, wenn das beanstandete Verhalten der Beklagten zu 2) sowohl zum Zeitpunkt der Vornahme rechtswidrig war als auch zum Zeitpunkt der Revisionsentscheidung rechtswidrig ist (vgl. BGH, Urteil vom 16. Dezember 2021, Az.: I ZR 201/20, GRUR 2022, 229 Rn. 26 - *ÖKO-TEST III*; Urteil vom 29. Juli 2021, Az.: I ZR 163/19, GRUR 2021, 1395 Rn. 10 - *Hohenloher Landschwein* mit weiteren Nachweisen). An die Stelle der im Zeitpunkt der beanstandeten Handlungen im Jahr 2016 geltenden Vorschriften der Art. 101 Abs. 1, Art. 102 Abs. 1 Satz 1 UMG a.F. sind mit Wirkung vom 1. Oktober 2017 die Bestimmungen der Art. 129 Abs. 2, Art. 130 Abs. 1 Satz 1 UMG n.F. getreten. Eine für die Beurteilung des Unterlassungsanspruchs erhebliche Änderung der Rechtslage ist dadurch nicht eingetreten.

1. (Onlinevertrieb unter www.███.de)

Der Klageantrag zu Ziffer I.1.a) ist begründet, denn durch das Angebot verschiedener mit den Klagemarken gekennzeichnete Kosmetikprodukte auf der Onlineplattform www.███.de hat die Beklagte zu 2) die an die Klägerin lizenzierten Rechte aus den Klagemarken verletzt.

1.1.

Nach den vom Landgericht getroffenen und in der Berufungsinstanz nicht gesondert angegriffenen Feststellungen ist die Klägerin berechtigt, den Unterlassungsanspruch gerichtlich geltend zu machen.

1.2.

Gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. a) UMV kann der Inhaber einer Unionsmarke Dritten verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen zu benutzen, wenn das Zeichen mit der Unionsmarke identisch ist und für Waren benutzt wird, die mit denjenigen identisch sind, für die die Unionsmarke eingetragen ist.

a. Zwischen den Parteien steht außer Streit, dass die Beklagte zu 2) Kosmetikprodukte unter den Klagemarken auf ihrer Onlineplattform www.■■■■.de angeboten und vertrieben hat. Darin liegt grundsätzlich eine markenmäßige Verwendung der Klagemarken ohne Zustimmung der Klägerin im geschäftlichen Verkehr.

b. Zwischen den Parteien besteht weiter Einigkeit, dass die Voraussetzungen für eine Erschöpfung des Markenrechts nach Art. 15 Abs. 1 UMV vorliegen, weil die von der Beklagten zu 2) angebotenen Kosmetikprodukte mit der Zustimmung des jeweiligen Markeninhabers bzw. Lizenznehmers in der Europäischen Union in den Verkehr gebracht worden sind. Folglich kann die Klägerin den Weitervertrieb nur ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 15 Abs. 2 UMV untersagen, wenn also berechtigte Gründe im Sinne dieser Vorschrift dies rechtfertigen, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert oder verschlechtert ist.

a. Art. 15 Abs. 2 UMV enthält – ebenso wie die inhaltsgleiche Vorschrift des § 24 Abs. 2 MarkenG – eine Generalklausel und stellt keine abschließende Regelung der „berechtigten Gründe“ dar, bei deren Vorliegen der Eintritt der Erschöpfung des Markenrechts ausgeschlossen ist. Eine Definition des Begriffs der „berechtigten Gründe“ existiert nicht; es muss vielmehr von Fall zu Fall anhand der Verkehrsauffassung festgestellt werden, ob die Umstände des Einzelfalls es rechtfertigen, dass sich der Markeninhaber dem konkreten Vertrieb der Ware widersetzt. Dabei sind insbesondere die Interessen des Markeninhabers an der Kontrolle der Ware bzw. des Umgangs mit ihr und die Interessen der übrigen Wirtschaftsteilnehmer an einem freien Warenverkehr gegeneinander abzuwägen (vgl. Steudtner, in: BeckOK, MarkenG, 29. Edition, Stand: 01.07.2023, § 24 Rn. 36). Die Grundentscheidung des Art. 15 Abs. 1 UMV und der Grundsatz des freien

Warenverkehrs gebieten dabei eine enge Auslegung der Norm (vgl. BGH GRUR 2008, 1089, Rn. 24 – *Klacid Pro*; Senatsurteile vom 29. Juni 2023, Az.: I-20 U 278/20, GRUR-RS 2023, 22341 – *Calvin Klein*; vom 06. März 2018, Az.: I-20 U 113/17, GRUR-RR 2018, 335 – *Japanischer Kosmetikhersteller*). Danach kommt das Vorliegen eines berechtigten Grundes nur ausnahmsweise in Betracht. Ein solcher Ausnahmefall liegt vor, wenn die Verwendung der Marke geeignet ist, deren Ruf zu schädigen (vgl. EuGH, GRUR Int. 1998, 140, Rn. 43 – *Dior/Evora*; Thiering, in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 24 Rn. 164; Eisenführ/Eberhardt, in: Eisenführ/Schennen, UMV, 5. Auflage, Art. 13 Rn. 33). Für die Rufschädigung gelten nach gefestigter Rechtsprechung – auch des Senats (siehe dazu Senatsurteile vom 29. Juni 2023, Az.: I-20 U 278/20, GRUR-RS 2023, 22341 – *Calvin Klein* sowie vom 06. März 2018, Az.: I-20 U 113/17, GRUR-RR 2018, 335 – 339 – *Japanischer Kosmetikhersteller*) - folgende Grundsätze:

aa. Bei Waren mit Luxus- und Prestigecharakter muss der Wiederverkäufer darauf bedacht sein, die Wertschätzung der Marke nicht dadurch zu beeinträchtigen, dass er den Luxus- und Prestigecharakter der betreffenden Waren sowie die von ihnen ausgehende luxuriöse Ausstrahlung beeinträchtigt (vgl. EuGH, GRUR Int. 1998, 140, Rn. 45 – *Dior/Evora*). Allerdings stellt der Umstand, dass ein Wiederverkäufer, der gewöhnlich Artikel gleicher Art, aber nicht unbedingt gleicher Qualität vertreibt, für die mit der Marke versehenen Waren in seiner Branche übliche Werbeformen benutzt, selbst wenn diese nicht denen entsprechen, die der Markeninhaber selbst oder die von ihm ausgewählten Wiederverkäufer verwenden, keinen berechtigten Grund dar, der es rechtfertigt, dass der Inhaber sich dieser Werbung widersetzt, sofern nicht erwiesen ist, dass die Benutzung der Marke in der Werbung des Wiederverkäufers den Ruf der Marke im konkreten Fall erheblich schädigt (vgl. EuGH, GRUR Int. 1998, 140, Rn. 46 – *Dior/Evora*). Eine solche erhebliche Schädigung kann dann vorliegen, wenn die Marke in einer Umgebung erscheint, die das Image, das der Inhaber seiner Marke hat verschaffen können, erheblich beeinträchtigen könnte (vgl. EuGH, GRUR Int. 1998, 140, Rn. 47 – *Dior/Evora*). Bei der Frage, ob der Verkauf von Prestigewaren durch einen Lizenznehmer an einen Discounter die luxuriöse Ausstrahlung der Prestigewaren schädigt und damit deren Qualität beeinträchtigt, sind insbesondere die Art der mit der Marke versehenen Prestigewaren, der Umfang und der systematische oder aber sporadische Charakter der Verkäufe dieser Waren durch den Lizenznehmer

an Discounter und andererseits die Art der von diesen Discountern üblicherweise vertriebenen Waren und die in deren Branche üblichen Vertriebsformen zu berücksichtigen (vgl. EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 32 - *Dior/Copad* - zu den Rechten des Lizenzgebers gegen den Lizenznehmer). Ob der Weiterverkauf durch den Discounter das Ansehen der Marke schädigt, hängt insbesondere vom Adressatenkreis, an den die Waren weiterverkauft werden sollen, und von den spezifischen Umständen des Verkaufs von Prestigewaren ab (vgl. EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 32 - *Dior/Copad* - zu den markenrechtlichen Ansprüchen gegen den Discounter). Von Bedeutung ist ferner, ob die besonderen Umstände dem Markeninhaber zugeordnet werden können oder nicht, denn einen erheblichen Einfluss auf das Image der Marke kann nur ein Umstand haben, der dem Markeninhaber zuzurechnen ist (Thiering, in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 24 Rn. 77).

bb. Ob das Markenimage eine abstrakt bestimmbare „Luxushöhe“ erfordert (so wohl LG Hamburg, Urteil vom 27. Februar 2020, Az.: 416 HKO 178/19, GRUR-RS 2020, 5676 Rn. 25 – *Michael Kors bei Lidl*) oder ob es ausreicht, dass der Ruf einer Marke durch die konkrete Art der Präsentation erheblich beeinträchtigt werden kann (so OLG Stuttgart, Urteil vom 31. März 2022, Az.: 2 U 321/20, GRUR-RS 2022, 14672 Rn. 48), bedarf im Streitfall keiner abschließenden Entscheidung. Der Senat hält an seiner bisherigen Rechtsprechung fest, dass die Frage, wie hoch die Hürde zur „Luxushöhe“ sein muss, nicht abstrakt, sondern konkret im Hinblick auf die drohende Beeinträchtigung zu beantworten ist (vgl. Senatsurteil vom 29. Juni 2023, Az.: I-20 U 278/20, GRUR-RS 2023, 22341 – *Calvin Klein*). So wird der Inhaber einer sehr exklusiven Luxusmarke, der gerade durch die häufig künstliche Verknappung den hohen Preis der mit der Marke gekennzeichneten Waren erzielt, sich unter Umständen dem Vertrieb durch einen Discounter generell widersetzen können (vgl. Senatsurteil vom 06. März 2018, Az.: I-20 U 113/17, GRUR-RR 2018, 335 – *Japanischer Kosmetikhersteller*), während bei weniger exklusiven Prestigemarken die konkrete Art der Warenpräsentation in den Blick zu nehmen sein wird. Soweit die Beklagte meint, der Anwendungsbereich von Art. 15 Abs. 2 UMV sei für Markenparfums unterhalb einer absoluten Luxusschwelle nicht eröffnet, tritt der Senat dem nicht bei.

cc. Ob einer Marke Luxus- bzw. Prestigecharakter zukommt, beurteilt sich nach der Verkehrsanschauung. Maßgeblich ist, ob die angesprochenen Verkehrskreise eine

Marke und die damit gekennzeichneten Produkte aufgrund ihrer Gesamtwahrnehmung als luxuriös bewerten und ihnen einen besonderen Prestigewert beimessen. Für sie bedeutet die „Aura des Luxuriösen“ (so EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 24 – *Copad/Dior*; vgl. bereits EuGH, GRUR Int 1998, 140 Rn. 45 – *Dior/Evora*) das Gegenteil von Gewöhnlichem und Alltäglichem (so LG Hamburg, GRUR-RS 202, 5676 – *MICHAEL KORS bei Lidl*). Aus ihrer Sicht unterscheidet sich der Vertrieb von Luxusprodukten vom Massengeschäft durch verschiedenen Faktoren, wozu unter anderem die Preishöhe, beschränkte Bezugsmöglichkeiten, ein hoher Präsentationsaufwand, aufwendige Marketingmaßnahmen, eine herausgehobene Produktplatzierung im Verkaufsumfeld sowie eine gewisse Produktqualität zählen.

dd. Ohne Erfolg vertritt die Berufung die Ansicht, ein Luxusimage könne einer Marke nur dann zuerkannt werden, wenn sie entsprechend den Anforderungen des Art. 9 Abs. lit. b) UMV - einem bedeutenden Teil des Publikums bekannt sei. Weder der Gesetzeswortlaut und die Ratio der Norm rechtfertigen es, den Erschöpfungsausschluss nach Art. 15 Abs. 2 UMV an die gleichen Voraussetzungen zu knüpfen wie den Schutz bekannter Marken. Zu betonen ist, dass der Ausschluss der Erschöpfung – ebenso wie die Erschöpfung der Markenrechte selbst – grundsätzlich für jede Marke gelten kann. Hinzu kommt, dass sich Bekanntheitsschutz einerseits und Luxusimage andererseits grundlegend unterscheiden: Die Bekanntheit einer Marke baut zwingend auf einem quantitativen Element auf, wohingegen dieses der Luxusmarke durchaus fehlen kann. Aus diesem Grund ist - gerade im Bereich der Luxusparfums – eine Vielzahl von Luxusmarken der breiten Masse erfahrungsgemäß nicht bekannt. Eines Nachweises der Bekanntheit der Klagemarken seitens der Klägerin bedurfte es daher nicht.

b. Zu Recht hat das Landgericht in Anwendung der dargestellten Grundsätze einen berechtigten Grund im Sinne des Art. 15 Abs. 2 UMV für die Untersagung des streitbefangenen Onlinevertriebs unter www.■■■■.de bejaht. Die hiergegen von der Berufung vorgetragene Einwendungen führen zu keinem anderen Ergebnis.

aa. Ohne Erfolg macht die Berufung geltend, die Annahme eines Erschöpfungsausschlusses zu Gunsten der Klägerin scheide aus, solange diese nicht zuvor alle ihr zur Verfügung stehenden, weniger eingriffsintensiven rechtlichen Mittel - namentlich

die Errichtung und die Aufrechterhaltung eines kartellrechtskonformen und durchgesetzten Selektivvertriebssystems sowie die Verwendung von Kodierungssystemen - ausgeschöpft und dies nachgewiesen habe. Der Forderung der Beklagten nach einer derartigen - am Grundsatz der Verhältnismäßigkeit und an den Maßstäben des Kartellrechts orientierten - Vorprüfung ist eine Absage zu erteilen.

(1) Eine derartige kartellrechtliche Vorprüfung ist schon nicht erforderlich, denn sowohl die Warenverkehrsfreiheit als auch die Berechtigung des Eingriffs werden in der Tatbestandsvoraussetzung der „berechtigten Gründe“ im Sinne von Art. 15 Abs. 2 UMV und der in diesem Zusammenhang nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäischen Union vorzunehmenden Interessenabwägung (siehe dazu EuGH, GRUR Int 1998, 140 Rn. 43 f. – *Dior/Evora*; GRUR 2009, 593 Rn. 55 – *Copad/Dior*) angemessen berücksichtigt. Die von der Beklagten geforderte Beschränkung des Anwendungsbereichs von Art. 15 Abs. 2 UMV auf bestimmte Vertriebsformen findet im Wortlaut der Norm keine Stütze. Auch der EuGH-Rechtsprechung lässt sich nicht entnehmen, dass der Ausnahmetatbestand vom Erschöpfungsgrundsatz nur Inhabern eines – auch kartellrechtlich zulässigen – Selektivvertriebssystems vorbehalten sei. Aus dem Grundsatz der Warenverkehrsfreiheit im Sinne von Art. 34 AEUV folgt nichts Gegenteiliges. Der EuGH hat seine Ausführungen zum Schutzzumfang des Art. 15 Abs. 2 UMV ausdrücklich in Ansehung des Grundsatzes des freien Warenverkehrs getroffen und aus diesem Grund eine Interessenabwägung zwischen den Bedürfnissen des Markeninhabers einerseits und denen des Wiederverkäufers andererseits etabliert (vgl. EuGH, GRUR Int 1998, 140 Rn. 44 – *Dior/Evora*; GRUR 2009, 593 Rn. 55 – *Copad/Dior*). Mit dem Erfordernis einer Interessenabwägung ist sichergestellt, dass sowohl die Warenverkehrsfreiheit als auch die Verhältnismäßigkeit des Eingriffs in der Tatbestandsvoraussetzung der „berechtigten Gründe“ ausreichende und angemessene Berücksichtigung finden. Gleichwohl kann die Frage, ob der Markeninhaber ein kartellrechtlich zulässiges Selektivvertriebssystem unterhält, im Rahmen der Interessenabwägung von Bedeutung sein und zwar dann, wenn die Verstöße gegen das Kartellrecht offensichtlich sind und sie zugleich der Sicherstellung des Luxus- bzw. Prestigeimage gedient haben.

Weil die Anwendbarkeit des Art. 15 Abs. 2 UMV zu Gunsten der Klägerin nicht von der Existenz eines kartellrechtlich zulässigen Selektivvertriebssystems abhängt, besteht

kein Anlass, dem Gerichtshof der Europäischen Union gemäß Art. 267 Abs. 2 AEUV die von der Beklagten vorformulierte Frage zur Auslegung von Art. 15 MRL vorzulegen und den Rechtsstreit bis zur Vorabentscheidung auszusetzen.

(2) Auch die Forderung der Beklagten, Inhaber selektiver Vertriebssysteme seien in Anwendung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes zunächst auf interne vertragliche Maßnahmen zu verweisen, bevor sie berechtigt seien, auf Grundlage des Art. 15 Abs. 2 UMV gegen außenstehende Dritte vorzugehen, verfährt nicht. Es mag sein, dass große Parfümhersteller auf Codierungssysteme setzen (siehe dazu Seiten 87 bis 90 des Schriftsatzes vom 17. Oktober 2023). Dies ist jedoch keine Voraussetzung, um den Schutz des Art. 15 Abs. 2 UMV berufen zu können. Auch ein Vorgehen innerhalb des Vertriebssystems mag möglich sein und sich im Grundsatz auch als milderer – weil weniger in die Warenverkehrsfreiheit eingreifendes – Mittel darstellen. Es ist aber nicht gleicher Weise zum Schutz vor rechtsverletzenden Eingriffen geeignet. Ein Vorgehen des Markeninhabers gegenüber seinen Vertragshändlern kann zwar unter Umständen abschreckende Wirkung für die Zukunft entfalten; damit wird aber nicht die Präsenz der Markenware aus ihrem prestigebeeinträchtigenden Umfeld beseitigt.

bb. Soweit die Beklagten zur Begründung ihres Rechtsmittels vortragen, berechtigte Gründe im Sinne von Art. 15 Abs. 2 UMV seien nur gegeben, wenn auch die Herkunftsfunktion einer Marke betroffen sei, verfährt dies nicht. Die Berufung berücksichtigt nicht hinreichend, dass neben der Hauptfunktion der Marke, die Herkunft von Waren und Dienstleistungen zu garantieren, eine Marke auch die Qualität der mit ihr gekennzeichneten Waren oder Dienstleistung gewährleistet und darüber hinaus eine Garantie und Qualitäts- sowie eine Kommunikations-, Werbe-, Investitionsfunktion hat (vgl. EuGH, Urteil vom 18. Juni 2009, Az.: C-487/97, GRUR 2009, 756 - 759 - [REDACTED] *Bellure*). In Übereinstimmung damit lässt der Europäische Gerichtshof mit einer drohenden Rufschädigung auch Beeinträchtigungen beispielsweise der Werbefunktion einer Marke für das Vorliegen eines berechtigten Grundes im Sinne von Art. 15 Abs. 2 UMV genügen (vgl. EuGH, GRUR Int 1998, 140 Rn. 37 – *Dior/Evora*; GRUR 2009, 593 Rn. 55 – *Copad/Dior*; auch BGH, GRUR 2019, 1053 Rn. 37 – *ORTLIEB II* zur inhaltsgleichen Regelung in § 24 Abs. 2 MarkenG).

cc. Den Klagemarken kommt – wie das Landgericht zutreffend entschieden hat - eine luxuriöse, prestigeträchtige Ausstrahlung zu, die durch die hier in Rede stehende Form des Weitervertriebs Schaden nehmen kann.

(1) Ohne Erfolg wendet die Berufung ein, die in Rede stehenden Kosmetikprodukte (siehe dazu die Auflistung auf den Seiten 14 bis 15 der Berufungsbegründung vom 18. Januar 2023) seien gar keine Luxuswaren, sondern Alltagsgüter, denen per se kein herausgehobenes Image zukomme. Dieser Einwand geht schon im Ansatz fehl, da nicht auf das Image eines einzelnen Kosmetikprodukts, sondern auf das Image der Klagemarken abzustellen ist.

(2) Soweit die Berufung geltend macht, Körperpflegeprodukte im Allgemeinen seien keine Luxusprodukte, weil es sich um Massengüter des täglichen Bedarfs handele, dringt sie damit ebenfalls nicht durch. In diesem Zusammenhang vermögen sich die Beklagten insbesondere nicht auf die von ihnen zitierte EuGH-Entscheidung vom 06. Dezember 2017, Az.: C-230/16 – *Coty/Akzente* berufen. Allein der Umstand, dass Körperpflegeprodukte Massenware sind und dem täglichen Bedarf dienen, steht – auch nach der EuGH-Rechtsprechung – einem Luxusimage nicht entgegen. Die Beklagten übersehen, dass sich Verbraucher mit Luxusgütern selbst belohnen und zugleich ihre soziale Zugehörigkeit betonen. Luxus beginnt im Alltäglichen und ist daher nicht nur bei fast jeder Warengattung denkbar, sondern auch tatsächlich vorhanden. Es gibt kaum ein Produkt, bei dem der Verbraucher nicht die Wahl zwischen einer luxuriösen Ausführung auf der einen Seite und einer mehr oder minder gewöhnlichen (und zumeist auch deutlich preisgünstigeren) Variante auf der anderen Seite hat. Dies gilt vor allem für Körperpflegeprodukte (wie beispielsweise Duschgels, Körperlotionen oder Deodorants), die in aller Regel – wenn auch nicht von demselben Hersteller - in einer Basis-Variante sowie in einer Luxusausführung angeboten werden. Über den Charakter von Luxusgütern entscheidet die ins Werk gesetzte Vermarktungsstrategie des Herstellers und Markeninhabers. Luxusmarken leben von einer strikten Markenpolitik, die sich im Spannungsfeld zwischen Begehrlichkeit und Verfügbarkeit bewegt; sie erfordern einerseits eine hohe Bekanntheit und müssen gleichzeitig exklusiv sein. Zudem tragen Herkunft und Tradition zur Faszination einer Marke bei; insbesondere der Angebotsort braucht Stil und Niveau. Gerade die Besonderheiten in Vermarktung und Vertrieb beeinflussen in hohem Maße die

Luxusmarkenidentität (siehe dazu Ruess/Schneider, GRUR 2022, 130 - 134). Die Qualität von Luxuswaren beruht nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht (vgl. EuGH, GRUR 2018, 211 Rn. 25 – *Coty Germany*).

(3) Dies berücksichtigend, spricht im Streitfall für eine ausreichend luxuriöse und prestigeträchtige Ausstrahlung der Umstand, dass die Klägerin die unter den Klagemarken angebotenen Kosmetikprodukte – jedenfalls in Deutschland – über ein selektives Vertriebssystem vertreibt, in dem sie ihre Vertriebspartner nach strengen Kriterien auswählt. Davon hat sich das Landgericht nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme überzeugt. Die hierzu vom Landgericht in tatsächlicher Hinsicht getroffenen Feststellungen entfalten Bindungswirkung für den Senat.

(a) Nach § 529 Abs. 1 Nr. 1 ZPO ist der Senat an die vom erstinstanzlichen Gericht festgestellten Tatsachen gebunden, soweit nicht konkrete Anhaltspunkte Zweifel an der Richtigkeit und Vollständigkeit der Feststellungen begründen und deshalb neue Feststellungen gebieten. Konkrete Anhaltspunkte, die die Bindung entfallen ließen, können sich aus Verfahrensfehlern ergeben, die dem Eingangsgericht bei der Feststellung des Sachverhalts unterlaufen sind. Ein solcher Verfahrensfehler liegt insbesondere vor, wenn die Beweiswürdigung den Anforderungen nicht genügt, die von der Rechtsprechung zu § 286 Abs. 1 ZPO entwickelt worden sind. Grundsätzlich ist der Tatrichter darin frei, welche Beweiskraft er den Indizien im Einzelnen und in einer Gesamtschau für seine Überzeugungsbildung beimisst. Seine Würdigung ist jedoch darauf zu überprüfen, ob sie unvollständig oder in sich widersprüchlich ist, oder ob sie gegen Denkgesetze oder Erfahrungssätze verstößt (siehe dazu BGH, Urteil vom 12. März 2004, Az.: V ZR 257/03, NJW 2004, 1876 - 1877). Ein Verstoß gegen Denkgesetze liegt unter anderem dann vor, wenn Umständen Indizwirkung zuerkannt werden, die sie nicht haben können, oder wenn die Ambivalenz von Indiztatsachen nicht erkannt wird (vgl. BGH, Urteil vom 12. März 2004, Az.: V ZR 257/03 mit weiteren Nachweisen). Ferner können sich Zweifel an der Richtigkeit und Vollständigkeit aus der Möglichkeit einer unterschiedlichen Wertung ergeben, insbesondere daraus, dass das Berufungsgericht das Ergebnis einer erstinstanzlichen Beweisaufnahme anders würdigt, als das Gericht der Vorinstanz (BGH, Urteil vom 09. März 2005, Az.: VIII ZR

266/03, NJW 2005, 1583 - 1584; BVerfG, Beschluss vom 22. November 2004, Az.: 1 BvR 1935/03, NJW 2005, 1487 - 1488).

(b) Nach diesem Prüfungsmaßstab zeigt die Berufung keine konkreten Anhaltspunkte im Sinne von § 529 Abs. 1 ZPO auf, die Zweifel an der Richtigkeit und Vollständigkeit der vom Landgericht getroffenen Feststellungen begründen und deshalb neue Feststellungen gebieten könnten. Ihr Angriff, die Aussagen der in erster Instanz vernommenen Zeugen seien schlicht unergiebig, geht fehl.

(aa) Soweit die Berufung beanstandet, die Zeugin [REDACTED] habe sich darauf beschränkt zu erläutern, wie die Verkaufsberatung in der Kosmetikabteilung des Breuninger in Düsseldorf ablaufe und wie dort eine besondere Kaufatmosphäre geschaffen werden solle, gibt sie die Zeugenaussage nur unvollständig wieder. Ausweislich des Sitzungsprotokolls vom 23. Juni 2022 hat die Zeugin umfassende Angaben dazu gemacht, dass die Klägerin ihre Vertriebspartner nach strengen Kriterien auswähle. Sie hat weiter bekundet, auch dafür Sorge zu tragen, dass „die Standards“ beim Vertrieb der klägerischen Produkte eingehalten würden. Wenn ihr etwa auffalle, dass in einem bestimmten Depot etwas nicht im Sinne der Klägerin laufe, so geben sie das weiter mit der Folge, dass ein Gespräch mit dem Depositär gesucht werde, um dieser Situation abzuhelpfen.

Der Vortrag der Berufung, es werde offenbar nicht kontrolliert, ob die Vorgaben des Depotvertrages eingehalten werden, findet in der protokollierten Aussage der Zeugin [REDACTED] keine Stütze. Im Gegenteil: Die Zeugin hat auf Nachfrage des Gerichts die von ihr erwähnten „die Standards“ detailliert und plastisch-lebensnah beschrieben. Die Rüge der Berufung, die von der Zeugin [REDACTED] angestellte Prüfung bleibe weit hinter den Vorgaben des Depotvertrages zurück, bleibt pauschal. Gleiches gilt, soweit die Berufung bezweifelt, dass die von der Zeugin [REDACTED] beschriebenen Schulungen des Verkaufspersonals tatsächlich zu besonders hohen Standards in der Kundenberatung führen. Konkrete Anhaltspunkte, die derartige Zweifel rechtfertigen könnten, sind nicht dargetan. Der Umstand, dass die Parfümeriekette Douglas aktuell rund 300.000 Produkte vertreibt, lässt keinen – erst recht keinen zwingenden - Rückschluss auf die Beratungsqualität hinsichtlich der mit der Klagemarke gekennzeichneten Produkte zu.

(bb) Entgegen der Berufung ist auch die Aussage des Zeugen [REDACTED] (die Berufung nimmt fälschlicherweise eine tatsächlich nicht existente Aussage des „Zeugen“ [REDACTED] in Bezug, der Geschäftsführer der Klägerin ist und ausweislich des Sitzungsprotokolls keine Angaben gemacht hat) keineswegs - und zwar weder in Bezug auf das Vorhandensein eines Selektivvertriebssystems noch in Bezug auf dessen Durchsetzung - unergiebig. Der Zeuge [REDACTED] hat bekundet, dass der Vertrieb der Klägerin als Selektivvertrieb organisiert und die selektive Auswahl der Vertriebspartner eine bewusste Entscheidung sei. Die Darstellung der Berufung, der Zeuge habe zu den Kriterien des Depotvertrages keine Angaben gemacht, geht fehl. Denn der Zeuge [REDACTED] hat umfangreich dazu ausgesagt, dass die Depotverträge den Depositären verschiedene Kriterien – wie zum Beispiel die Außendarstellung, die Schaufenstergestaltung, die Lage und Sichtbarkeit des Geschäfts, die Trennung der Kosmetikprodukte nicht nur vom übrigen Angebot sondern auch innerhalb des Sortiments - vorgäben, die für das Image der Klagemarken wichtig seien. Entspräche beispielsweise die Platzierung der Produkte nicht den Vorgaben, so scheue die Klägerin nicht davor zurück, sich von Vertriebspartnern – wie zum Beispiel dem KaDeWe in Berlin oder dem Alsterhaus in Hamburg – zu trennen. Da die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte extrem beratungsintensiv seien, sei die Beratung und die Bereitschaft zur Mitarbeiterschulung bei der Auswahl der Vertragspartner besonders wichtig. So habe es einen Fall gegeben, in dem ein Vertrag mit einem umsatzstarken Vertriebspartner („dicker Fisch“) beendet worden sei, weil dieser die von der Klägerin angebotenen umfangreichen Schulungsmaßnahmen nicht mitgetragen habe.

(c) Der Senat stimmt mit dem Landgericht darin überein, dass die von der Klägerin im Rahmen ihres Selektivvertriebssystems gestellten Anforderungen an eine qualitativ hochwertige Verkaufsumgebung, wie sie sich aus den Aussagen der Zeugin [REDACTED] und des Zeugen [REDACTED] ergeben, geeignet sind, das Luxus- bzw. Prestigeimage der Klagemarken zu fördern. Gleiches gilt für die von der Klägerin initiierten Marketingmaßnahmen, über die das von ihr umfangreich zur Akte gereichte Material Aufschluss gibt. Diesem ist eine hochwertige Designsprache zu entnehmen, die eine „Aura des Luxuriösen“ erzeugt und das exklusive Image der Klagemarke betont. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Eindruck des Verbrauchers, der der Klagemarke eine luxuriöse Ausstrahlung zuerkennt. Dies vermag der Senat, dessen Mitglieder zum allgemeinen Verkehr zählen und damit zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören, aus eigener Anschauung zu beurteilen. Hervorzuheben ist, dass die

Beklagten den Luxus- und Prestigecharakter der mit den Klagemarken gekennzeichneten Kosmetikprodukte in dem einstweiligen Verfügungsverfahren, das diesem Rechtsstreit vorausgegangen ist, nicht beachtlich in Abrede gestellt haben (siehe dazu Senatsurteil vom 06. März 2018, Az.: I-20 U 113/17, GRUR-RR 2018, 335 Rn. 67). Es erschließt sich nicht und dies wird von den Beklagten auch nicht erläutert, weshalb sie im Rahmen dieses Rechtsstreits zu einer anderen Einschätzung gelangen.

(d) Der Beklagten ist es nicht gelungen, das Ergebnis der Beweisaufnahme zu in Frage zu stellen und vernünftige Zweifel daran zu wecken, dass die Klagemarken über eine luxuriöse und prestigeträchtige Ausstrahlung verfügen.

(aa) Entgegen der Berufung muss sich die Klägerin nicht vorwerfen lassen, sie gehe nicht konsequent gegen Verstöße gegen ihr Selektivvertriebssystem vor. Dafür bestehen auf Grundlage der Aussage des in erster Instanz vernommenen Zeugen keine Anhaltspunkte. Der Zeuge ■■■■■ hat ausgesagt, dass Depositäre, die sich nicht an die Vorgaben des Depotvertrages hielten, abgemahnt würden. Wenn es dann keine Verbesserung gäbe, könne dies zu einer Kündigung führen. Die Klägerin habe ein umfangreiches, mit einem erheblichen Budget ausgestattetes Überwachungssystem etabliert, um gegen den Graumarkthandel vorzugehen. In der Zeit von 2017 bis 2021 habe die Klägerin für die Rechtsverfolgung und alles, was damit zusammenhänge, insgesamt rund 420.000,- € aufgewandt. Auch die Zeugin ■■■■■ hat bekundet, die Einhaltung der Kriterien, anhand derer die Klägerin ihre Depositäre auswähle, werde regelmäßig kontrolliert. Soweit die Berufung verschiedene Webseiten benennt, auf denen außerhalb des Selektivvertriebssystems der Klägerin mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte erhältlich sind, lässt dies allein nicht den Schluss zu, die Klägerin dulde den Graumarkthandel und habe an der Durchsetzung ihres Selektivvertriebssystems kein Interesse. Die Zeugen haben übereinstimmend ausdrücklich das Gegenteil bekundet. Die Berufung verkennt, dass eine lückenlose Kontrolle nicht möglich und rechtlich auch nicht erforderlich ist (siehe dazu OLG Frankfurt, GRUR 2018, 1171 – 1178 – *Luxusparfüm im Internet II*).

(bb) Das Berufungsvorbringen trägt auch nicht die Annahme dauerhafter und systematischer Verstöße der Depositäre gegen die von der Klägerin für den Onlinehandel im Rahmen des Selektivvertriebes gemachten Vorgaben.

(aaa) Ein Verstoß gegen Ziffer 3.1 der Internetzusatzvereinbarung („durch eine hochwertige Aufmachung der Internetseite nach ästhetischen und technischen Standards das qualitativ hochwertige Image der SENSAI-Produkte und ihre Exklusivität zu vermitteln“) ist nicht schlüssig vorgetragen. Unschädlich ist, dass die Parfümeriekette Douglas und die Drogerie Müller SENSAI-Produkte in Rabatt- und Sonderaktionen unter Verwendung des Begriffs „Sale“ bewerben und/oder mittels UVP-Streichpreiswerbung und/oder der Angaben negativer Prozentzahlen anbieten. Es handelt sich hierbei um – auch im Bereich von Luxusgütern - gebräuchliche Werbeinstrumente, an die der Verbraucher gewöhnt ist und ihn deshalb auch nicht an eine Billigmarke denken lassen. Der üblicherweise auf bestimmte Zeiträume begrenzte Einsatz dieser Werbeinstrumente ist nicht geeignet, eine hochwertige Aufmachung der Internetseite und exklusive Präsentation der mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte in Frage zu stellen. Dementsprechend begegnen auch die Angebote des niederländischen Depositärs ICI PARIS XL (Anlage B 42) und des größten dänischen Depositärs Magasin (Anlage B 43), die in vergleichbarer Weise mit dem Begriff „Sale“ und der Angaben negativer Prozentzahlen werben, keinen Bedenken. Ohne Erfolg meint die Berufung, die Rabatt- und Sonderaktionen auf der Startseite, insbesondere der Drogerie Müller (siehe Screenshots Seite 38 des Schriftsatzes vom 17. Oktober 2023), würden die Wahrnehmung des Internetauftritts in seiner Gesamtheit negativ beeinflussen. Dies ist nicht der Fall. Der Verbraucher weiß zwischen der Gestaltung der Startseite einerseits, die für gewöhnlich Rabatt- und Sonderaktionen werbewirksam in den Vordergrund stellt und vorliegend keinen Bezug zu den mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte aufweist, und den SENSAI-Produktdetailseiten andererseits zu unterscheiden, und er erkennt auch die Qualitätsunterschiede im Design.

Soweit die Beklagten beanstanden, dass die Parfümeriekette Douglas auf ihrer Internetseite einen Outlet-Shop unterhalte, wo Kosmetikprodukte zu vermeintlich radikal reduzierten Preisen angeboten würden, ist nicht ersichtlich, inwiefern dies dem Luxusimage der Klagemarken abträglich sein könnte. Ihrem Vortrag fehlt es an dem notwendigen Bezug zu den Klagemarken, denn ihm ist nicht zu entnehmen, dass in dem beanstandeten Outlet-Shop tatsächlich SENSAI-Produkte angeboten werden.

Der bloße Umstand, dass die Parfümeriekette Douglas auf ihrer Internetseite ein Outlet-Shop unterhält, entwertet die Aufmachung ihrer Internetpräsenz weder in ästhetischer noch in technischen Hinsicht und spricht keineswegs gegen ein Luxusimage. Es dürfte vielmehr das Gegenteil der Fall sein, weil nach der allgemeinen Lebenserfahrung gerade Luxusmarken vorzugsweise auch in Outlet-Shops zu vergünstigten Preisen angeboten werden. So betrachtet kann das Vorhandensein eines Outlet-Shops aus Verbrauchersicht durchaus für - und nicht etwa gegen - eine gewisse Exklusivität des Angebots sprechen.

Die von den Beklagten zu sortimentsfremden Angeboten angestellten Erwägungen verhelfen der Berufung ebenfalls nicht zum Erfolg. Entscheidend ist, dass die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte der Klägerin sowohl bei der Parfümeriekette Douglas als auch bei der Drogerie Müller im Onlinehandel jeweils in einem eigenständigen, geschlossenen, hochwertigen Markenumfeld präsentiert werden. Dieses so gestaltete Verkaufsumfeld gleicht einer eigenen Abteilung für Markenprodukte im stationären Handel. Das Landgericht hat sich nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme davon überzeugt, dass die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte in einem Markenumfeld angeboten werden, das von den anderen Bereichen der Online-Plattform klar wahrnehmbar getrennt ist. Die hierzu vom Landgericht in tatsächlicher Hinsicht getroffenen Feststellungen entfalten gemäß §§ 529, 531 ZPO Bindungswirkung für den Senat. Konkrete Anhaltspunkte, die Zweifel an der Richtigkeit und Vollständigkeit der entscheidungserheblichen Feststellungen begründen und deshalb eine erneute Feststellung oder eine andere Bewertung gebieten würden, werden von der Berufung nicht aufgezeigt. Zu würdigen ist ferner, dass die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte - unstrittig - innerhalb ihres eigenständigen, geschlossenen Markenumfeldes nach Produktgruppen sortiert und zusätzlich über verschiedene Filter sortier- und selektierbar sind. Hierzu hat die Klägerin ausgeführt, dass die streitgegenständlichen Produkte jeweils durchgehend unter Verwendung von visuell hochwertigem Bildmaterial und vollständiger Produktbeschreibung angeboten würden, was die Beklagten nicht in Abrede gestellt haben. Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass den in Ziffer 3.1 der Internetzusatzvereinbarung formulierten Anforderungen genüge getan ist. Unerheblich ist daher, dass das bei der Drogerie Müller und der Parfümeriekette Douglas

angebotene Online-Sortiment – mittlerweile – weit über das Angebot von Parfum- und Kosmetikprodukte hinausgeht.

(bbb) Auch der von der Berufung zu Ziffer 3.4 der Internetzusatzvereinbarung („dafür Sorge zu tragen, dass das Marken Umfeld dem Ansehen der SENSAI-Produkte entspricht. Der Depositär wird sich nach Kräften bemühen, die SENSAI-Produkte im Wettbewerbsumfeld mit anderen exklusiven Marken (Luxussegment) darzustellen. Im Umfeld der SENSAI-Produkte dürfen keine anderen Marken beworben werden, die nicht zu dem luxuriösen Image der Produkte passen“) gehaltene Vortrag begründet keine ernsthaften Zweifel an der Durchsetzung des selektiven Vertriebssystems. Dahinstehen kann, ob – was zwischen den Parteien streitig ist - die Produkte der Klägerin auf der Webseite www.douglas.de in einer eigens geführten Luxuskategorie („Luxuswelt“) angeboten werden. Sollte dies nicht der Fall sein, so führt allein dies noch nicht zu einem Verstoß gegen Ziffer 3.4 der Internetzusatzvereinbarung. Ohne Erfolg macht die Berufung unter Hinweis auf erstmals in zweiter Instanz vorgelegte Screenshots (Anlagen B 44 und B 45) geltend, mit den Klagemarken gekennzeichnete Produkte würden auf den Webseiten der Parfümerie Douglas und der Drogerie Müller neben offensichtlichen Billigparfums (z.B.: „Dicora Urban Fit“, Preis: 3,99 €; „Playboy Queen of the Game“, Preis: 7,99 €) und Billigprodukten (z.B.: „Kneipp Duftkerze, Preis: 6,95 €; Glade Automatic Spray Nachfüller, Preis: 4,95 €) angeboten werden. Mit diesem neuen – tatsächlichen – Vorbringen dürften die Beklagten bereits gemäß § 531 Abs. 2 ZPO präkludiert sein. Es fehlt an Darlegungen dazu, dass und weshalb den Beklagten entsprechendes Vorbringen nicht schon in erster Instanz möglich war. Die Klägerin hat hierzu im Einzelnen vorgetragen, dass sich die von der Berufung präsentierten Trefferlisten nur dann ergäben, wenn der Kunde gezielt nach diesen Produkten mittels der Suchmaske suche und/oder entsprechende Filter setze. Dies ist – wie der Senat aus eigener Sachkunde zu beurteilen vermag - nicht der übliche Weg, auf dem Kunden im Regelfall nach den mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkten suchen. Eine abweichende Beurteilung rechtfertigt sich auch nicht in Ansehung des von den Beklagten mit Schriftsatz vom 17. Oktober 2023 gehaltenen Vorbringens. Die Beklagten tragen zwar zu den Möglichkeiten einer Sortierung (nach „Beliebtsten“, „Neuheit“ oder „Preis“) vor, behaupten aber nicht, dass „Billigparfums“ auch dann gemeinsam mit SENSAI-Produkten angezeigt werden, wenn der Nutzer explizit nach SENSAI-Produkten sucht.

Gleiches gilt, soweit die Berufung unter Hinweis auf einen Screenshot (vorgelegt als Anlage B 50) moniert, dass dem Verbraucher neben dem Bronzepuder der Klägerin („SENSAI SILKY BRONZE Natural Veil Compact“, Preis: 59,45 €) als Kaufalternative Katzenfutter der Marke „PERFECT NATURAL VITALITY“ angeboten werde. Dieses Suchergebnis ist nur deshalb zustande gekommen, weil die Beklagten nach „Natural Veil“ gesucht haben, was jedweden sinnvollen Bezug zu dem Produkt der Klägerin vermissen lässt. Auf diese Weise von der Beklagten erzielte Suchergebnisse (siehe dazu auch die Screenshots Anlagen B 51, B 52 und B 53) vermögen das Luxus- und Prestigeimage der Klagemarken nicht zu beeinträchtigen.

(ccc) Der Vortrag der Berufung zu vermeintlichen Verstößen gegen Ziffer 3.5 der Internetzusatzvereinbarung („keine ergänzenden Sortimente (wie z.B. Schmuck, Accessoires oder Modeartikel) im Zusammenhang mit (bzw. in visueller Nähe zu) SENSAI-Produkten auf einer anklickenden Seite des Internetauftritts zu bewerben, da dies dem Image der Marke SENSAI abträglich sein könnte.“) bleibt gleichfalls erfolglos. Die Beklagten verkennen, dass mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte der Klägerin sowohl bei der Parfümeriekette Douglas als auch bei der Drogerie Müller im Onlinehandel jeweils in einem eigenständigen, geschlossenen, hochwertigen Markenumfeld präsentiert werden. Damit ist den in Ziffer 3.5 der Internetzusatzvereinbarung formulierten Anforderungen an eine Abgrenzung zur Werbung für ergänzenden Sortimente genüge getan. Der Umstand, dass – so die Beklagten – SENSAI-Produkte in unmittelbarem Zusammenhang mit profanen Alltagsgegenständen erscheinen (siehe Seite 51 des Schriftsatzes vom 17. Oktober 2023), wenn der Verbraucher den Cursor per Maus über das umfangreiche Produktsortiment der Drogerie Müller bewegt, führt zu keinem anderen Ergebnis. Ein auf diese Weise erzeugter Zusammenhang ist ersichtlich einem ganz speziellen Nutzungsverhalten des Verbrauchers geschuldet. Es handelt sich zudem um eine bloße „Momentaufnahme“, die aus Verbrauchersicht keinen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Images der Klagemarken hat.

Soweit die Beklagten darauf verweisen, dass es auf der Internetseite der Parfümeriekette Douglas eine Kategorie für Produktneuheiten gäbe, in der die SENSAI-Produkte wahllos neben anderweitigen Produkten aufgeführt würden, handelt es sich um Einzelfälle, die nicht darauf schließen lassen, dass die Klägerin dauerhafte und systematische Verstöße ihrer Depositäre duldet.

(ddd) Auch das von den Beklagten zu Ziffer 7.5 der Internetzusatzvereinbarung („Werbung für SENSAI-Produkte zu unterlassen, die dem Ansehen der SENSAI-Produkte abträglich sein könne, wie z.B. die Nutzung der Begriffe „Discount“ oder „Rabatt“, Preisherabsetzungen in Prozentangaben, auffällig in Rot durchgestrichene Preise, Kopplungsangebote mit artfremden Leistungen oder Erzeugnissen“) gehaltenen Vorbringen vermag nicht in Zweifel zu ziehen, dass der Klägerin das von ihr etablierte Selektivvertriebssystem auch tatsächlich durchzusetzen sucht. Die Beklagte rügt in diesem Zusammenhang abermals die Verwendung des Begriffs „Sale“, Preisherabsetzungen in Prozentangaben sowie in Rot durchgestrichene Preise für SENSAI-Produkte. Werbung mit diesen Begriffen ist jedoch – wie dargetan - nach dem maßgeblichen Verbraucherverständnis nicht geeignet, dem Ansehen der Klagemarken Schaden zuzufügen. Denn daran ist der Verbraucher – auch bei Luxusmarken – gewöhnt, weshalb ihn eine in dieser Weise beschaffene Werbung auch nicht an eine Billigmarke denken lässt. Aus der konkreten Gestaltung der beanstandeten Werbung folgt nichts Gegenteiliges, denn sie ist ausweislich der als Anlage B 90 vorgelegten Screenshots dezent-zurückhaltend und fügt sich harmonisch in die vorherrschende Designsprache ein. Eine marktschreierische oder aggressive Werbung für SENSAI-Produkte, die dem Image der Klagemarken abträglich sein könnte, ist von den Beklagten nicht – auch nicht unter Berücksichtigung der Anlagen B 91 bis B 95 – dargetan. Nicht nachvollziehbar ist schließlich der Vortrag der Beklagten, die Parfümeriekette Douglas habe in der Vergangenheit SENSAI-Produkte „verramscht“. Im Dunkeln bleibt bereits, was genau die Beklagten unter „Verramschen“ verstehen. Hierzu hätte es näherer Darlegungen bedurft, weil damit eine minderwertige Präsentation der Ware ebenso gut beschrieben werden kann wie ein Angebot zu stark reduzierten Preisen. Dazu machten die Beklagten jedoch keine Ausführungen. Ihr diesbezügliches Vorbringen bleibt pauschal und ohne die im Zivilprozess notwendige Substanz.

(4) Die Zuordnung der mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte zum Luxus- und Prestigesegment scheitert entgegen der von den Beklagten vertretenen Ansicht nicht an deren Präsentation durch gebundene Händler im stationären Handel.

(a) Betreffend die Drogerie Müller haben die Beklagten – erstmals in zweiter Instanz - Lichtbilder vorgelegt, die belegen sollen, dass zahlreiche Produkte in Filialen der Drogerie Müller in Metallschütten und Wühltischen präsentiert werden. Losgelöst von der Frage, ob dieser Vortrag gemäß § 531 Abs. 2 ZPO berücksichtigungsfähig ist, sind

die vorgelegten Lichtbilder nicht geeignet, grundsätzlich in Frage zu stellen, dass SENSAI-Produkte in Müller-Filialen - wie von der Klägerin mittels zahlreicher Lichtbilder dokumentiert – in einem nach Ausstattung, Beleuchtung, Bodenbeleg sowie Deckenverkleidung hochwertigen Verkaufsumfeld angeboten werden. In Bezug auf die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte haben die von den Beklagten zweitinstanzlich vorgelegten Lichtbildern schon deshalb keine Aussagekraft, weil ihnen nicht zu entnehmen ist, dass SENSAI-Produkte auf und/oder in unmittelbarer Nähe von Wühltischen bzw. Metallschütten angeboten werden, was nach dem unwidersprochen gebliebenen Vortrag der Klägerin daran liegt, dass es sich bei den von der Beklagten fotografierten Müller-Filialen (Kilianstraße 11 in 74072 Heilbronn; Geisseestraße 42 – 44 in 90439 Nürnberg; Bayreuther Straße 80 in 90491 Nürnberg) gar nicht um autorisierte Händler handelt. Darüber hinaus hat die Klägerin behauptet, dass überhaupt nur sechs Müller-Filialen ihrem Selektivvertriebsnetz angehörten, die sich durch ein gänzlich anderes Ambiente auszeichneten als die von den Beklagten fotografierten Filialen, da sie über eine besonders hochwertig gestaltete Parfümerieabteilung verfügten, die optisch deutlich wahrnehmbar von den anderen Abteilungen getrennt sei und in der die Produkte der Klägerin in unmittelbarer Nachbarschaft zu Kosmetikprodukten anderer Luxusmarken – wie Chanel, Dior, Shiseido oder Sisley – angeboten würden. Dieser Sachdarstellung sind die Beklagten nicht prozesserheblich entgegengetreten. Ihr Vortrag erschöpft sich darin, die Verhältnisse einer einzigen Müller-Filiale (Königstraße 26 in Nürnberg) darzustellen und lässt daher keinen zuverlässigen oder gar zwingenden Rückschluss auf die übliche Qualität des Verkaufsumfeldes zu. Im Übrigen bestätigen die Darlegungen zur Müller-Filiale Königstraße 26 in Nürnberg (siehe Seiten 98 bis 106 des Schriftsatzes vom 17. Oktober 2023) den Vortrag der Klägerin, dem zufolge SENSAI-Produkte in einem mittels besonderer Ausstattungsmerkmale hervorgehobenen, abgrenzbaren Bereich in der Nähe andere Luxusmarken (hier: Sisley) angeboten werden, selbst wenn dies, wie die Beklagten betone, in Sichtweite zu Regalen geschieht, in denen Müller-Eigenmarken angeboten werden. Soweit SENSAI-Produkte in einem allgemeinen Regal für „Schöne Nägel und Hände“ einsortiert sind, ist dies auch nach Darstellung der Beklagten „vereinzelt“ geschehen.

(b) Betreffend die Parfümeriekette Douglas wenden die Beklagten ein, das stationäre Angebot entspreche nicht dem Einkaufserlebnis beim Erwerb echter Luxuswaren wie

beispielsweise einer Luxushandtasche der Marke Chanel. Mit diesem Einwand dringen sie nicht durch. Dem Angebot in einer typischen Douglas-Filiale kann aus der maßgeblichen Verbrauchersicht auch dann die „Aura des Luxuriösen“ zukommen, wenn dem Kunden – möglicherweise anders als beim Erwerb einer Handtasche der Marke Chanel - weder Kaffee noch Champagner angeboten werden. Entscheidend ist, dass der Verbraucher die Parfümeriekette Douglas als bekannten Anbieter von Parfum- und Kosmetikprodukten in hochwertigem Ambiente und mit individuellem Kundenservice wahrnimmt, dessen Sortiment eine Vielzahl exklusiver Marken aus dem Premiumsegment umfasst. Auch zeitlich begrenzte Rabattaktionen – beworben mittels auffälliger Plakate – sind nicht ohne Weiteres geeignet, ein grundsätzlich hochwertiges Verkaufsumfeld in Frage zu stellen. Gleiches gilt auch für Gewinnspiele und Verlosungen, die von der Klägerin – über soziale Medien – unterstützt werden. Das Vorbringen der Berufung, Marketingmaßnahmen über Social-Media stünden einer luxuriösen Ausstrahlung der Klagemarken entgegen, ist nicht nachvollziehbar. Insofern dürfte es auf die besonderen Umstände des Einzelfalls ankommen. Dazu fehlt es jedoch an Vortrag der Beklagten.

(5) Gegen eine luxuriöse Ausstrahlung lässt sich auch nicht die Zahl der Verkaufsstellen anführen, bei denen SENSAL- Produkte erworben werden können. Unabhängig davon, dass der diesbezügliche Vortrag der Beklagten bereits in sich widersprüchlich ist, da sie einerseits eine fehlende Marktpräsenz beanstanden (vgl. Seite 17 der Berufungsbegründung vom 18. Januar 2023) und andererseits den Klagemarken fehlende Exklusivität vorhalten (vgl. Seite 19 der Berufungsbegründung vom 18. Januar 2023), muss das Ziel eines selektiven Vertriebssystems nicht darin bestehen, das Angebot der Ware künstlich zu verknappen, um auf diese Weise ein besonders exklusives Image zu erreichen. Die Errichtung eines selektiven Vertriebssystems kann und wird vielmehr häufig vor allem dazu dienen sicherzustellen, dass die Waren in den Verkaufsstellen in einer ihren Wert angemessen zur Geltung bringenden Weise präsentiert werden (vgl. GRUR 2009, 593 Rn. 29 - *Dior/Copad*). Dass genau dies das Bestreben der Klägerin ist, hat sie durch eine Vielzahl von Lichtbildern, aus denen sich nicht nur das stationäre Verkaufsumfeld ergibt, sondern die auch einen Eindruck von den im Online-Handel eingehaltenen Standards vermitteln, belegt und dies hat auch der in erster Instanz vernommene Zeuge ██████ bestätigt. Hiergegen vermag die Berufung nichts Substantielles vorzubringen.

(6) Der Preis für die mit den Klagemarken gekennzeichneten Kosmetikprodukte ist ebenfalls kein Beleg für eine fehlende luxuriöse Ausstrahlung, sondern spricht – im Gegenteil – für eine Aura des Luxuriösen. Preise von beispielsweise 49,99 € für 150 ml „Sensai, Silky Purifying, Cleansing Oil“, 99,99 € für 100 ml „Sensai, Cellular Performance; Emulsion III (Super Moist)“ oder 88,99 € für 15 ml „Sensai, Cellular Performance, Total Lip Treatment“ sind derart hoch, dass der Gedanke an eine „Billigmarke“ absurd erscheint. Dies gilt in gleicher Weise für die Preise für Geschenksets der Klägerin, die - bestückt mit vier verschiedenen Produkten in Probiergrößen (16 ml, 20 ml, 30 ml und 40 ml) – zu einem Preis in Höhe von 453,- € bzw. 447,- € erhältlich sind. Dieser Preis spricht eindeutig dafür, dass die Produkte der Klägerin dem Luxussegment zuzuordnen sind. Ob die Produkte der Klägerin zu den teuersten Artikeln bei der Parfümeriekette Douglas angebotenen Produkten gehören, kann danach offenbleiben.

(7) Dass den SENSAI-Produkten ein luxuriöses und prestigeträchtiges Image zuzuerkennen ist, wird schließlich auch nicht dadurch ernsthaft in Frage gestellt, dass diese Kosmetikprodukte auf zahlreichen Preisvergleichsseiten gelistet sind. Dies ist, was die Senatsmitglieder aus eigener Wahrnehmung beurteilen können, auch bei Luxuswaren keineswegs unüblich.

cc. Mit Recht ist das Landgericht davon ausgegangen, dass die streitbefangene Warenpräsentation auf der Online-Plattform www.█.de geeignet ist, den Ruf der Klagemarken erheblich zu beeinträchtigen.

(1) Entgegen der von den Beklagten vertretenen Ansicht ist der Nachweis einer eingetretenen erheblichen Rufschädigung nicht erforderlich (vgl. EuGH, GRUR 2010, 841 Rn. 91 – *Portakabin/Primakabin*; GRUR 2009, 593 Rn. 56 f. – *Copad/Dior*; BGH, GRUR 2019, 76 Rn. 31 – *beauty for less*). Die gegenteiligen Ausführungen der Berufung gehen fehl. Einer Vorlage an den EuGH zu der Frage, ob für das Vorliegen eines erschöpfungsausschließenden berechtigten Grundes, der darauf gestützt wird, dass das Luxusimage von Klagemarken durch das konkrete Verkaufsumfeld beeinträchtigt wird, konkrete Nachweis für eine Rufschädigung erforderlich sind oder ob in einem solchen Fall lediglich die Gefahr einer Rufbeeinträchtigung ausreichend

ist, bedarf es nicht, denn diese Frage ist nach dem Verständnis des Senats (ebenso OLG München, GRUR-RR 2019, 259 Rn. 26; OLG Stuttgart, GRUR-RS 2022, 14672 Rn. 63; Thiering, in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 24 MarkenG Rn. 175; Eisenführ/Eberhardt, in: Eisenführ/Schennen, UMV, 5. Auflage, Art., 15 Rn. 33; Müller, in: BeckOK, UMV, 29. Edition, Stand: 01.07.2023, Art. 15 Rn. 56) vom EuGH bereits verbindlich geklärt.

(2) Das konkrete Verkaufsumfeld ist deshalb geeignet, den Charakter der SENSAI-Produkte als Luxus- und Prestigeobjekt zu gefährden, weil diese unter [www.■■■■de](#) nicht in einer eigenen, von „Billigwaren“ getrennten Abteilung angeboten werden, so dass es an der notwendigen Abgrenzung gegenüber der - virtuell – unmittelbar danebenliegenden „Allerweltsware“ fehlt (siehe dazu Thiering, in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 24 Rn. 175). Der Senat hält daran fest, dass die streitbefangene Art und Weise der Warenpräsentation die Klagemarken ins Alltägliche und Gewöhnliche zieht (vgl. Senatsurteil vom 06. März 2018, Az.: I-20 U 113/17, GRUR-RR 2018, 335 Rn. 68). Die hiergegen von der Berufung vorgetragene Einwendungen führen zu keiner abweichenden Beurteilung der Sach- und Rechtslage.

(a) Ohne Erfolg macht die Berufung geltend, die Präsentation auf [www.■■■■de](#) entspreche der üblichen Verkaufsumgebung eines Onlineshops und stehe daher im Einklang mit den durch die Klägerin gebilligten Verkaufsmodalitäten ihrer Depositäre, insbesondere der Parfümeriekette Douglas und Drogerie Müller. Dem ist zu widersprechen.

(aa) Die Darstellung der Beklagten, das Angebot der SENSAI-Produkte auf den Webseiten der Drogerie Müller und der Parfümeriekette Douglas unterscheide sich nur kaum von dem Angebot auf [www.■■■■de](#), trifft aus den bereits dargelegten Gründen nicht zu.

(aaa) Richtig ist, dass die Parfümeriekette Douglas als Partner im Selektivvertriebssystem der Klägerin einen Online-Shop betreibt, in welchem SENSAI-Produkte angeboten werden. Darin erschöpfen sich allerdings auch schon die Gemeinsamkeiten. Der Onlineshop der Parfümerie Douglas unterscheidet sich auf den ersten – auch nur flüchtigen - Blick erkennbar deutlich von dem der Beklagten. Dies

gilt zum einen, weil die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte auf www.douglas.de in einem eigenständigen, geschlossenen, durchweg hochwertigen Markenumfeld präsentiert werden, das von den anderen Bereichen der Onlineplattform klar wahrnehmbar abgegrenzt ist. Genau diese virtuelle Trennung der mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte nicht nur von dem übrigen Sortiment, sondern insbesondere auch von den sonstigen Parfum- und Kosmetikprodukten hatte die Beklagte – wie dargetan – auf www.█.de nicht vorgenommen und dies obwohl die Produktpräsentation im Onlinehandel - anders als im stationären Verkauf – ohne Weiteres entsprechend selektiv und fokussiert ausgestaltet werden kann. Der als Anlage K 15 vorgelegte Screenshot belegt, dass die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte werden in einer mit „Körperpflege & Gesundheit“ überschriebenen Oberkategorie angeboten werden, die sich eine Unterkategorie „Hautpflege“ gliedert und weiter unterteilt ist in die Kategorien „Tagescremes“, „Sonstige Gesichtspflege“, „Sonstige Körperpflege“ und „Bodylotions“. Diese Präsentation lässt eine hinreichend klare und eindeutige Abgrenzung der mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte gegenüber der - virtuell – unmittelbar danebenliegenden „Allerweltsware“ vermissen. Schon die Oberkategorie „Körperpflege & Gesundheit“ steht aus Sicht des Verbrauchers gleichrangig neben den übrigen Oberkategorien wie zum Beispiel „Elektronik“, „Garten & Baumarkt“, „Küche & Haushalt“, „Baby & Kind“, „Wohnen“, „Fashion“, „Sport“, „Kfz“ und „Essen & Trinken“. Damit entsteht beim Verbraucher der Eindruck, die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte seien überall verfügbare Massenware.

Nicht entscheidend ist, dass auch auf www.douglas.de die mit der Klagemarke gekennzeichneten Produkte bei der Eingabe entsprechender Suchwörter in die Suchmaske neben alltäglichen Produkten erscheinen. Eine derart beschaffene Warenpräsentation ist einzig und allein dem speziellen Nutzungsverhalten desjenigen Verbrauchers geschuldet, der in dem von ihm aufgesuchten Onlineshop nach einem Produkt aus einer bestimmten Produktkategorie unter Verwendung eines mehrdeutigen oder allgemeinen Begriffs sucht. Dies erkennt auch der Verbraucher, weshalb dieser Umstand keinen oder höchstens einen deutlich abgeschwächten Einfluss auf die Beurteilung hat, ob damit die Gefahr einer erheblichen Rufschädigung begründet wird. Zu würdigen ist auch, dass auf www.douglas.de kein allgemeines Warenaversortiment wie bei der Beklagten (wobei der Schwerpunkt des Angebots

unstreitig im Lebensmittelbereich liegt) angeboten wird, sondern das Kernangebot aus Sicht des Verbrauchers eindeutig in Parfum- sowie Kosmetikartikeln besteht. Andere Artikel, selbst wenn diese zahlenmäßig die Parfum- und Kosmetikartikel übersteigen sollten, nimmt der Verbraucher nach wie vor als bloßes Zusatzangebot wahr.

(bbb) Gleiches gilt für den Online-Shop der Drogerie Müller, der ebenfalls nach den vom Landgericht getroffenen Feststellungen, an die der Senat gemäß §§ 529, 531 ZPO gebunden ist, über einen abgetrennten Bereich verfügt, in dem die SENSAL-Produkte der Klägerin in einem besonders hochwertigen, geschlossenen Markenumfeld angeboten werden. Nicht entscheidungserheblich ist somit, ob das Angebot der Drogerie Müller einem Vollsortimenter gleicht oder nicht.

(bb) Darüber hinaus übersieht die Berufung, dass dem Kunden auf www.■■■■.de nicht das Angebot einer Parfümerie oder Drogerie – mit ergänzendem Sortiment – entgegentritt, sondern ein Vollsortimenter, der ganz unterschiedliche Produkte gleichwertig nebeneinander anbietet und dessen Schwerpunkt – unstreitig – im Lebensmittelbereich liegt. Die Onlineshops der vorbezeichneten Depositäre sind, was die von den Beklagten selbst vorgelegten Screenshots belegen (siehe dazu Seite 64 – 65 der Berufungsbegründung vom 18. Januar 2023), nicht in gleicher Weise zweckmäßig und sonderangebotsorientiert ausgerichtet. Das Design mutet angesichts des hochwertigen Bildmaterials und aufgrund der ganz überwiegend dezenten Farbwahl zurückhaltend und edel an. Im Gegensatz dazu kennzeichnen den Onlineshop unter www.■■■■.de eine gewöhnliche, fast plump wirkende Farbwahl (rot/blau) sowie optische Hervorhebungen im Stil des typischen ■■■■ Designs (siehe dazu Seite 81 des Schriftsatzes vom 17. Oktober 2023). In der Gesamtschau ergibt sich eine aufdringliche Formensprache, der jede Wertigkeit fehlt. Der so gestaltete Onlineshop www.■■■■.de mag – wie die Beklagten vortragen – dem „Branchenstandard“ eines Vollsortimenters entsprechen, nicht jedoch dem Niveau von Anbietern, die auf Parfum- und Kosmetikartikel spezialisiert sind. Um solche handelt es sich sowohl bei der Drogerie Müller als auch bei der Parfümeriekette Douglas, weshalb es sich auch nicht zu deren Nachteil auswirkt, dass beide auch über preiswerte Eigenmarken verfügen. Entgegen der Berufung weisen der stationäre Handel und der Onlinehandel durchaus Parallelitäten auf. Richtig ist zwar, dass ein Online-Shop keine gleichermaßen exklusive Ausstrahlung erzeugt wie ein hochwertig eingerichtetes und ausgestattetes

Ladenlokal. Die Berufung irrt aber, wenn sie meint, der Einkauf in einem Onlineshop erschöpfe sich in dem bloßen Bestellvorgang. Dies trifft nicht zu: Für den Kunden kann es auch auf Online-Plattformen ein besonderes Einkaufserlebnis geben; zwischen den verschiedenen Onlineshops bestehen in der Kundenwahrnehmung unter dem Gesichtspunkt der Wertigkeit der Produktpräsentation erhebliche Unterschiede. So haftet bestimmten Online-Shops ein höherwertiges Image an als anderen, und Online-Shops sind nicht zuletzt auch aufgrund der Wertigkeit ihrer Produktpräsentation unterschiedlich erfolgreich.

(cc) In Bezug auf Rabattaktionen und Sonderangebote sowie Payback-Punkte bleibt es bei den im Senatsurteil vom 06. März 2018 (Az.: I-20 U 113/17) angestellten Erwägungen, die durch das Berufungsvorbringen nicht entkräftet werden.

(dd) Ferner steht auch der Umstand, dass mit den Klagemarken gekennzeichnete Produkte auf Online-Plattformen wie www.ebay.de oder www.amazon.de und anderer Versand-Händler online vertrieben werden, der Annahme einer drohenden beträchtlichen Rufschädigung durch den Vertrieb auf www.■■■■.de nicht entgegen. Hierzu hat das Landgericht ausgeführt, dass nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme davon auszugehen sei, dass die Klägerin diesen Vertrieb nicht billige und erhebliche Anstrengungen unternehme, derartige – außerhalb ihres selektiven Vertriebs stehende – Vertriebsaktivitäten zu unterbinden. Dass der unautorisierte Vertrieb trotz allem bereits einen solchen Umfang erreicht habe, dass jedenfalls rein faktisch im Onlinevertrieb ein selektives Vertriebsnetz der Klägerin nicht mehr bestehe und der Verkehr deshalb hierin auch kein Qualitätsmerkmal mehr zu erkennen vermöge, sei nicht ersichtlich. Dem ist aus den umfangreich dargelegten Gründen zuzustimmen. Die Ausführungen der Beklagten in der Berufungsinstanz führen zu keiner anderen Beurteilung.

(c) Zusammenfassend ist festzustellen, dass nach dem visuellen Eindruck, der beim Verbraucher aufgrund der konkrete Warenpräsentation auf www.■■■■.de hängen bleibt, die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte gleichsam auf einer Stufe mit den sonstigen angebotenen Artikeln stehen. Die ästhetisch wenig ansprechende, in der Gesamtbetrachtung gewöhnlich, fast plump und keineswegs luxuriös wirkende Warenpräsentation hinterlässt beim Verbraucher in Bezug auf die Klagemarken einen

negativen Eindruck. Er billigt ihnen automatisch ein schlechtes Image zu, was ohne den durch die konkrete Warenpräsentation auf [www.■■■■de](#) erzeugten negativen Eindruck nicht der Fall wäre. Folglich ist diese Form des Vertriebs ist geeignet, den Prestige- und Luxuscharakter der Klagemarken, zu dessen Begründung und Erhaltung die Klägerin große Anstrengungen unternimmt, erheblich zu beeinträchtigen und den von der Klägerin betriebenen Aufwand zu entwerten (vgl. Senatsurteil, Urteil vom 29. Juni 2023, Az.: I-20 U 278/20, GRUR-RS 2023, 22341 – *Calvin Klein*).

(d) Ein Widerspruch ergibt sich nicht daraus, dass der Senat in der vorzitierten Entscheidung die einmalige Prospektwerbung des Discounters ALDI - eingebettet in eine besondere Aktionswerbung unter der Überschrift „Geschenkideen zum Valentinstag“ - nicht für geeignet gehalten hat, den Ruf der dortigen Klagemarken zu schädigen. Auf die von der Beklagten herausgestellten Unterschiede zwischen Discountern und Vollsortimentern kommt es dabei nicht entscheidungserheblich an. Ausschlaggebend für den Senat war vor allem, dass es sich ersichtlich um eine einmalige Aktion aus einem bestimmten Anlass (Valentinstag) handelte, während es der Senat bei der Beurteilung der Warenpräsentation im stationären Handel für erheblich erachtet hat, dass der Vertrieb über fast ein Jahr erfolgte und so der Eindruck entstehen musste, bei den dort streitgegenständlichen Parfums handele es sich um Sortimentsware. Aus diesen Erwägungen vermag die Beklagte mangels Vergleichbarkeit – im Streitfall geht es ausschließlich um die Warenpräsentation auf [www.■■■■de](#) - für das vorliegende Verfahren keine für sie günstige Rechtsfolge herzuleiten. Die von der Beklagten vertretenen Ansicht, die Präsentation der Klagemarken auf [www.■■■■de](#) würde sich qualitativ weit oberhalb der erlaubten ALDI-Prospektwerbung positionieren, teilt der Senat nicht. Die Beklagte übersieht, dass die mit den dortigen Klagemarken gekennzeichneten Produkte im ALDI-Prospekt unmittelbar neben anderen Parfums mit Luxus- bzw. Prestigecharakter präsentiert wurden, und es sich – wie dargetan – auf den ersten Blick erkennbar um eine mit „Geschenk-Tipp zum Valentinstag“ hervorgehobene Sonderaktion handelte (vgl. Senatsurteil, Urteil vom 29. Juni 2023, Az.: I-20 U 278/20, GRUR-RS 2023, 22341 – *Calvin Klein*), wobei hinzuzufügen ist, dass das Verschenken von Parfum- und Kosmetikprodukte mit Luxus- bzw. Prestigecharakter zum Valentinstag durchaus üblich ist, was eine entsprechenden Erwartungshaltung des Verbrauchers begründet,

ein derartiges Geschenk im Rahmen einer entsprechenden Sonderaktion auch bei einem Discounter wie ALDI erwerben zu können.

dd. Bei Abwägung der wechselseitigen Interessen wirkt sich zu Gunsten der Klägerin aus, dass diese darauf angewiesen ist, das Image ihrer Klagemarken hoch zu halten, um ihr Geschäftsmodell – den Verkauf von Parfum- und Kosmetikprodukten mit einer luxuriösen bzw. prestigeträchtigen Ausstrahlung - weiter betreiben zu können. Für die Beklagte ist dagegen von Nachteil, dass der Kunde das Angebot von SENSAI-Produkten auf www.█.de angesichts des schwerpunktmäßig im Lebensmittelbereich liegenden Vollwarensortiments nicht erwartet.

Für den Streitfall bedarf es keiner Entscheidung des Senats, ob bei der Abwägung der wechselseitigen Interessen zu berücksichtigen ist, dass die Klägerin ein vermeintlich kartellrechtswidriges Selektivvertriebssystem unterhält. Offensichtliche Verstöße gegen das Kartellrecht ergeben sich aus dem Vorbringen der Beklagten nicht und dafür ist auch im Übrigen nichts ersichtlich. Die diesbezüglichen Ausführungen der Berufung bleiben pauschal und substanzlos. Die Beklagten führen zwar rechtstheoretisch aus, dass die Auswahl der Wiederverkäufer nach dem Vertriebssystem der Klägerin, um mit dem Kartellrecht vereinbar zu sein, aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer erfolgen müsse, wobei die festgelegten Kriterien nicht über das erforderliche Maß hinausgehen dürften. Eine Übertragung dieser Überlegungen auf den hier zur Entscheidung stehenden Sachverhalt findet aber nicht statt. Ein kartellrechtswidriges Selektivvertriebssystem ist nicht – nicht einmal ansatzweise - dargetan. Darüber hinaus fehlt es an Vortrag dazu, dass vermeintliche Verstöße gegen das Kartellrecht der Sicherstellung des Luxus- und Prestigeimage der Klagemarken gedient haben, was jedoch zwingende Voraussetzung ist, um diesen Einwand im Rahmen der Interessenabwägung berücksichtigen zu können.

Nach alledem verbleibt lediglich das Interesse der Beklagten, ihr Image als Vollsortimenter mit Hilfe prestigeträchtiger Markenprodukte aufzubessern. Dieses Interesse der Beklagten wiegt weit geringer als das Interesse der Klägerin, das Image ihrer Klagemarken hoch zu halten.

1.3.

Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen hat das Landgericht das Vorliegen der Wiederholungsgefahr bejaht. Der Senat teilt die Annahme des Landgerichts, dass die Wiederholungsgefahr in Bezug auf die Beklagte zu 2) nicht infolge der Übertragung des operativen Geschäfts auf die Beklagte zu 1) beseitigt worden sei. Von einem Ausräumen der Wiederholungsgefahr wäre ausnahmsweise nur dann auszugehen, wenn jede Wahrscheinlichkeit für die Wiederaufnahme auch nur ähnlicher Tätigkeiten beseitigt wäre (vgl. BGH, GRUR 2008, 703 Rn. 56 – *Internet-Versteigerung III* mit weiteren Nachweisen). Einen solchen Ausnahmefall haben die Beklagten, worauf bereits das Landgericht in den Gründen der angefochtenen Entscheidung hingewiesen hat, nicht dargelegt. Die satzungsgemäße Änderung des Unternehmensgegenstandes genügt hierfür nicht. Die Ausführungen der Berufung führen zu keiner anderen Beurteilung; die Beklagten wiederholen lediglich ihr diesbezügliches erstinstanzliches Vorbringen und vertiefen ihren abweichenden Rechtsstandpunkt.

1.4.

Der vom Landgericht zuerkannte Unterlassungsanspruch ist weder in territorialer Hinsicht noch im Übrigen zu weit gefasst.

a. In territorialer Hinsicht reicht der Unterlassungsanspruch wegen des Grundsatzes der Einheitlichkeit der Unionsmarke nach Art. 1 Abs. 2 Satz 2 UMV grundsätzlich unionsweit. Die Ausführungen der Berufung zur fehlenden Aktivlegitimation der Klägerin gehen fehl. Auch wenn die Klägerin „nur“ alleinige Vertriebspartnerin der Kanebo Cosmetics (Europe) Ltd. Für Deutschland, Österreich und die Niederlande ist, so hat sie gleichwohl ein schützenswertes eigenes Interesse an der Durchsetzung eines unionsweiten Unterlassungsanspruchs. Im Grundsatz begründet auch eine (irgendwo) in der Union erfolgte Verletzung, die im Streitfall zu bejahen ist, unionsweit eine Wiederholungs- oder Erstbegehungsgefahr.

Der Senat verkennt nicht, dass der Unterlassungsanspruch zu beschränken sein kann, wenn er aus materiell-rechtlichen Gründen nicht unionsweit besteht. So liegen die Dinge hier indes nicht. Es kann nicht festgestellt werden, dass in Teilen der Union unterschiedliche tatsächliche Gegebenheiten vorliegen. Der Klägerin ist nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme der Nachweis gelungen, dass den Klagemarken Luxus-

und Prestigecharakter zukommt, und es nichts dafür ersichtlich, dass dies innerhalb der Union unterschiedlich zu beurteilen sein könnte. Folglich obliegt es den Beklagten zureichende tatsächliche Anhaltspunkte dafür vorzutragen, dass die Klagemarken in anderen EU-Ländern über kein Luxus- und Prestigeimage verfügen. Dies ist nicht geschehen. Die diesbezüglichen Darlegungen der Beklagten bleiben pauschal und sind daher unzureichend. Insbesondere von einer fehlenden flächendeckenden Verfügbarkeit der SENSAI-Produkte kann auf Grundlage ihres Vorbringens nicht ausgegangen werden. Ihr Vortrag begegnet schon deshalb durchgreifenden Bedenken, weil sie nicht in der gebotenen Weise zwischen dem stationären Handel und dem Online-Handel differenzieren. Betreffend den stationären Handel sind die mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte nach eigener Darstellung der Beklagten nur in Malta, Zypern, Irland und Bulgarien nicht erhältlich, was praktisch einem flächendeckenden stationären Vertrieb in der Union gleichkommt. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass Länder wie beispielsweise Belgien, Liechtenstein, Luxemburg oder Frankreich dem Vorbringen der Beklagten zufolge nur über einzelne bzw. wenige Verkaufsstelle verfügen. Inwieweit dies dem Luxus- und Prestigeimage der Klagemarken abträglich sein sollte, bleibt unklar. Hinzu kommt der sogenannte „spill-over“-Effekt, der sich durch das für Deutschland festgestellte Luxus- und Prestigeimage der Klagemarken ergibt und durch das Angebot von SENSAI-Produkten in zahlreichen Duty-Free-Bereichen an Flughäfen eine zusätzliche Verstärkung erfährt. Im Hinblick auf den Online-Handel haben die Beklagten umfangreich dazu vorgetragen, dass SENSAI-Produkte unionsweit „massenhaft“ verfügbar seien, woraus sie ableiten, dass es den Klagemarken an Exklusivität mangelt. Aus welchem Grund im Zusammenhang mit der Frage nach der territorialen Reichweite des Unterlassungsanspruchs etwas anderes gelten soll, legen die Beklagten nicht dar.

Soweit die Beklagten in der mündlichen Verhandlung auf die Entscheidung des EuG zum Schachbrettmuster „Damier Azur“ von Louis Vitton vom 19. Oktober 2022 (Az.: T-275/21) verwiesen haben, ergibt sich hieraus keine für sie günstige Rechtsfolge. Dieses Urteil ist für den Streitfall unergiebig, denn es betrifft eine gänzlich andere und auch nicht vergleichbare Fallkonstellation. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die zutreffenden und erschöpfenden Rechtsausführungen der Klägerin mit

Schriftsatz vom 14. November 2023 verwiesen, denen sich der Senat nach eigener Überprüfung anschließt.

b. Es ist nicht zu beanstanden, dass der Unterlassungsantrag der Klägerin auf ein pauschales Vertriebsverbot der mit den Klagemarken gekennzeichneten Produkte auf der Online-Plattform www.■■■■.de gerichtet ist - und zwar unabhängig von ihrer konkreten Präsentation. Die Klägerin muss es nach der gebotenen Interessenabwägung schlicht nicht dulden, dass die Beklagten mit den Klagemarken gekennzeichnete Luxuswaren anbieten.

2. (stationärer Vertrieb im ■■■■ SB Warenhaus)

Der Klageantrag zu I. 1. b) ist begründet. Ohne Rechtsfehler hat das Landgericht entschieden, dass die Beklagte zu 2) durch das Angebot verschiedener mit den in Rede stehenden Zeichen gekennzeichneteter Kosmetikprodukte in dem ■■■■ SB-Warenhaus in ■■■■ die an die Klägerin lizenzierten Rechte aus den Klagemarken verletzt hat. Soweit das Landgericht angenommen hat, diese Verletzungshandlung rechtfertige ein allgemeines, nicht auf das konkrete Warenhaus in ■■■■ beschränktes Verbot, ist dies nicht zu beanstanden. Der Senat hält an seiner bereits im einstweiligen Verfügungsverfahren vertretenen Ansicht fest. Die Berufungsangriffe der Beklagten verfangen nicht. Sie geben lediglich Anlass zu folgenden – rein ergänzenden – Ausführungen:

2.1.

Ohne Erfolg macht die Berufung geltend, ebenso wie im Online-Bereich betreibe die Klägerin auch im stationären Handel kein durchgesetztes selektives Vertriebssystem. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die Darlegungen unter **1.** verwiesen, die hier entsprechend gelten. Dauerhafte und systematische Verstöße der Depositäre gegen den Depotvertrag haben die Beklagten nicht schlüssig dargelegt. Ihre Behauptung, die Klägerin nehme es bei ihren umsatzstarken Depositären mit den eigenen Vorgaben nicht so genau, stellt sich mangels zureichender tatsächlicher Anhaltspunkte als Behauptung ins Blaue hinein dar. Insbesondere die Abbildungen betreffend die Douglas-Filialen in Hamburg und Heilbronn (siehe dazu die Seiten 22 – 23 sowie 92 – 93 der Berufungsbegründung vom 18. Januar 2023) belegen dies nicht. Der Umstand, dass sich in der Nähe einzelner Douglas-Filialen Geschäfte – wie McDonalds und

Dunkin Donuts – befinden, ändert nichts daran, dass Verbraucher Douglas als überaus bekannte Parfümeriekette mit einem hochwertigen Ambiente und individuellen Kundenservice wahrnehmen, deren Sortiment – unstrittig - eine Vielzahl exklusiver Marken aus dem Premiumsegment umfasst. Dass in unmittelbarer Nähe zu den Produkten der Klägerin sortimentsfremde Produkte präsentiert werden, ist dem von den Beklagten vorgelegten Lichtbild (siehe dazu Seite 93 der Berufungsbegründung vom 18. Januar 2023) nicht zu entnehmen. Der Senat vermag nicht zu erkennen, dass speziell SENSAL-Produkte neben Nikolaussocken, Anhänger für den Weihnachtsbaum und Schlüsselbänder präsentiert werden. Aber selbst wenn dies anders sein sollte, nimmt der Verbraucher diese Gestaltung als Sondersituation und Ausnahmefall wahr, die dem Weihnachtsgeschäft und der von den Beklagten selbst geschilderten Beengtheit der Räumlichkeiten geschuldet sind. An der den SENSAL-Produkten anhaftenden „Aura des Luxuriösen“ ändert dies nichts.

2.2.

Auch unter Berücksichtigung der von den Beklagten vorgetragene Besonderheiten der in Rede stehenden ■■■■■ Filiale bleibt es dabei, dass der Vertrieb der SENSAL-Produkte in der ■■■■■ Markthalle geeignet ist, den Ruf der Klagemarken erheblich zu schädigen.

Ohne Erfolg beschreiben die Beklagten, das Konzept der ■■■■■ Markthalle als „spektakulären Neuanfang“ mit dem Ziel, eine „Manufaktur des guten Geschmacks“ zu schaffen. Aus ihren weiteren Darlegungen folgt, dass das Konzept im Wesentlichen auf verschiedenen Frischestationen, an denen Produkte – wie Sushi und Austern - unmittelbar zubereitet werden, sowie auf dem Angebot hochwertiger Lebensmittel – wie Tomahawk-Steak, Ibérico-Schwein und Kobe-Rind – beruht. Damit mag beim Verbraucher der Eindruck entstehen, dass er in einem ■■■■■ SB-Warenhaus nicht nur Allerweltswaren und Billigprodukte, sondern auch besondere und zugleich hochpreisige Lebensmittel erwerben kann, denen ein gewisses Luxus- und Prestigeimage zukommen mag. Nichts desto trotz handelt es aus seiner Sicht um einen Vollsortimenter ohne eine irgendwie geartete Spezialisierung auf Kosmetikprodukte mit der Folge, dass er diese als bloße Ergänzung des Sortiments begreift. Die Beklagten haben nicht dargetan, dass die Produkte der Klägerin in der Markthalle ■■■■■ einem eigenständigen, geschlossenen, hochwertigen

Markenumfeld präsentiert werden. Ihre Behauptung, die Art und Weise der Präsentation sei absolut vergleichbar mit der Präsentation der klägerischen Produkte in zahlreichen Douglas- und Müller-Filialen bleibt pauschal und überdies aus den bereits dargelegten Gründen unzutreffend. Nach alledem hält der Senat daran fest, dass eine „Aura des Luxuriösen“ in einer Umgebung, wie sie die [REDACTED] Markthalle bietet, nicht möglich ist (vgl. Senatsurteil vom 06. März 2018, Az.: I-20 U 113/17, GRUR-RR 2018, 335 Rn. 72)

2.3.

Die vom Landgericht zum Vorliegen der Wiederholungsgefahr getroffenen Feststellungen begegnen keinen Bedenken. Die durch die Verletzungshandlung widerleglich vermutete Wiederholungsgefahr, die nicht nur für die Filiale in [REDACTED] sondern auch für alle übrigen [REDACTED] Filialen entstanden ist, ist folglich auch nicht etwa deshalb ausgeräumt, weil die ehemalige Markthalle [REDACTED] von dem Unternehmen Globus aufgekauft wurde.

B.

Mit Recht hat das Landgericht die Klageanträge zu II. bis IV. für begründet erachtet. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die in jeder Hinsicht zutreffenden und erschöpfenden Ausführungen des Landgerichts Bezug genommen, denen sich der Senat nach eigener Überprüfung anschließt. Dies gilt vor allem auch, soweit die Beklagten in Bezug auf die geltend gemachten Folgeansprüche als Gesamtschuldner verurteilt worden sind. In Bezug auf den Klagantrag zu Ziffer II. ist davon auszugehen, dass die Beklagten – nachdem die Beklagte zu 2) ihr gesamtes operatives Geschäft mit Spaltungs- und Übernahmevertrag im Juni 2018 auf die Beklagte zu 1) übertragen hatte - dieselben Auskünfte schulden. Die Beklagte zu 1) hat, auch wenn sie selbst keine Rechtsverletzung begangen hat, als Teilrechtsnachfolgerin der Beklagten zu 2) für die Folgeansprüche einzustehen. Hiergegen erhebt die Berufung keine Einwände.

Sie beanstandet lediglich, dass die Klägerin nicht dargelegt habe, Abmahnkosten und Kosten des Abmahnschreibens in der geltend gemachten Höhe an ihre Rechtsanwälte gezahlt oder sich zur Zahlung verpflichtet zu haben. Dieser Berufungsangriff bleibt jedoch erfolglos. Die Kosten für die Abmahnung und für das Abschlusschreiben sind

nach den Grundsätzen über die Geschäftsführung ohne Auftrag erstattungsfähig. Unabhängig davon, dass die Beklagten die Verpflichtung der Klägerin zur Übernahme der geltend gemachten Kosten erstmals in der Berufungsinstanz in Abrede stellen, ohne näher zu Zulassungsgründen im Sinne des § 531 Abs. 2 ZPO vorzutragen, weshalb sie mit diesem Vorbringen präkludiert sein dürften, hat die Klägerin unter Hinweis auf das Anlagenkonvolut K 126 die entsprechenden Rechnungen vorgelegt, aus denen sich eine Zahlungspflicht in der geltend gemachten Höhe ergibt. Ohne Erfolg wendet die Berufung schließlich ein, dass die 1,3-Gebühr übersetzt sei. Diese Auffassung teilt der Senat nicht.

C.

Soweit das Landgericht die gegen die Beklagte zu 1) gerichtete Unterlassungsklage abgewiesen hat, handelt es sich um eine ihr günstige Entscheidung, die sie - naturgemäß - mit der Berufung nicht angegriffen hat.

III.**1.**

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

2.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 708 Nr. 10, § 711 ZPO.

3.

Es besteht keine Veranlassung, die Revision zuzulassen. Die hierfür in § 543 Abs. 2 ZPO niedergelegten Voraussetzungen sind nicht gegeben. Als reine Einzelfallentscheidung hat die Rechtssache weder grundsätzliche Bedeutung im Sinne des § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine revisionsgerichtliche Entscheidung im Sinne des § 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

4.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 30.000,- € festgesetzt. Der Streitwert für die Berufungsinstanz ist geringer als der Streitwert der ersten Instanz, weil das Unterlassungsinteresse der Klägerin – wie auch die Beschwer der Beklagten durch die Verurteilung zur Unterlassung – aufgrund der im Laufe des erstinstanzlichen Verfahrens erfolgten Übertragung des Onlinegeschäfts der Beklagten auf die [REDACTED] deutlich niedriger zu bewerten ist. Die Bewertung der Ansprüche auf Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht bleiben davon unberührt. Danach schätzt der Senat den Unterlassungsantrag auf 10.000,- € und die

Anträge auf Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht auf zusammen
20.000,- €.

Schüttpelz

Dr. Schumacher

Neugebauer