Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche wegen unlauterer Nachahmung einer Handtasche

Landgericht Köln

Urteil vom 04.10.2016

Az.: 33 O 61/15

Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an den gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland Handtaschen wie nachfolgend abgebildet anzubieten oder anbieten zu lassen:

Die Entscheidung enthält an dieser Stelle ein Bild oder eine Grafik.

II. Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin sämtlichen Schaden zu ersetzen, der ihr durch Handlungen gemäß Ziffer I seit dem 20.09.2014 entstanden ist oder noch entstehen wird.

III. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin schriftlich Auskunft zu erteilen und Rechnung zu legen über die Herkunft der Handtaschen gemäß Ziffer I und dem gesamten Umfang der in Ziffer I bezeichneten Verletzungshandlungen seit dem 20.09.2014 und zwar unter Angabe

1. von Namen und Anschrift aller Lieferanten sowie aller gewerblichen Anbieter,

2. der von ihr insgesamt bezogenen Stückzahlen, aufgeschlüsselt nach Artikeln, den Bezugszeitpunkten sowie den jeweiligen Einkaufspreisen,

3. der von ihr insgesamt abgesetzten Stückzahlen, aufgeschlüsselt nach Artikeln, Filialen, Vertriebshandlungen im Wege des Fernabsatzes und den jeweiligen Kalenderdaten des Verkaufs sowie den jeweils erzielten Verkaufspreisen,

jeweils unter Vorlage von Rechnungen als Nachweis.

IV. Die Beklagte wird weiter verurteilt, an die Klägerin 3.358,85 EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit 07.05.2015 zu zahlen.

V. Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

VI. Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

VII. Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung. Die Höhe der Sicherheitsleistung beträgt für die Unterlassungsverpflichtung 100.000,00 EUR, für die Auskunftserteilungspflicht 20.000,00 EUR und bezüglich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

Die Klägerin ist Herstellerin von Lederwaren, Handtaschen, Koffern und modischer Accessoires.

In Deutschland wird seit mehreren Jahren eine Damen-Taschenreihe unter der Bezeichnung „Y“ vertrieben. Diese Handtasche ist (einfarbig) in zahlreichen Farben und verschiedenen Größen mit zwei verschiedenen Henkellängen erhältlich. Sie wird aus Nylon oder einem nylonartigen

Material gefertigt, die Tragegriffe und der mittig zwischen der Befestigung der Henkel befindliche überlappende Verschluss sind aus Leder. Auf diesem aus Leder gefertigten braunen überlappenden Verschluss tragen die Taschen auf der einen Seite den Abdruck eines Pferdes mit Reiter sowie einen goldfarbenen Druckknopf, der mit A 1946 beschriftet ist, auf der anderen Seite im Bereich der Naht den Aufdruck „A“ sowie die genaue Bezeichnung der konkreten Tasche. Eine Ausführungsform der Tasche (Artikelnummer 1899, vormals 2724) ist beispielhaft nachstehend abgebildet (Bl. 6 der Akte):

Die Entscheidung enthält an dieser Stelle ein Bild oder eine Grafik.

Die Taschen unter der Bezeichnung „Y“ waren vielfach Gegenstand von Presseberichterstattungen und Veröffentlichungen im Internet. Sie werden regulär zu Ladenpreisen zwischen rund 50 und rund 90 EUR im Einzelhandel angeboten. Der Vertrieb in Deutschland im Einzelhandel erfolgt über die deutsche Vertriebsgesellschaft, die A GmbH. Saisonal bot die Klägerin in der Vergangenheit Taschen aus ihrem Sortiment auch in Musterung an. Einige dieser Musterungen wiesen diagonal verlaufende, teilweise unterbrochene und einander im rechten Winkel kreuzende Linien auf, die an die Rahmenlinien eines Schachbrettes oder an ein Netz erinnern konnten und im Detail unterschiedlich ausgestaltet waren.

Die Beklagte betreibt unter anderem ein Ladenlokal in der I-Straße in Köln und verkauft dort vor allem Taschen, Schuhe und Accessoires. Am 17.07.2014 erwarb ein Testkäufer dort ein Modell der hier angegriffenen Tasche zum Preis von 49,95 EUR, für die er eine Kaufquittung der Beklagten erhielt. Weiter erhielt er auf seine Nachfrage, ob er zu einem späteren Zeitpunkt noch weitere Exemplare erwerben könne, eine Visitenkarte der Beklagten. Die Tasche besteht aus verschiedenen Textilien oder Kunststoffen und trägt ein Muster, in dem sich in regelmäßigen Abständen – zwischen mäandernden, in diagonalen Ausrichtung schachbrettartig

platzierten Grenzlinien – ein bildartiger Aufdruck befindet, in den rund platziert „I am the BOSS“ aufgedruckt ist. Am Henkel ist ein Etikett angebracht, auf dem sich das im Muster regelmäßig wiedergegebene Motiv befindet und auf dem ebenfalls „I am the BOSS“ aufgedruckt ist. Auf der Rückseite des Etiketts ist dieses Motiv vom Preisschild und dem Schild über eine Preisreduktion überklebt. Ferner befindet sich ein Anhänger, auf dem dieses Motiv aufgeprägt ist, am Reißverschluss der Tasche. Wegen des weiteren Aussehens der Tasche wird auf deren Abbildung in den nachstehenden Klageanträgen verwiesen.

Für den Testkauf der hier angegriffenen Tasche stellte der Testkäufer der Klägerin 350 EUR netto, den Kaufpreis der erworbenen Tasche sowie 10,00 EUR Versandkosten in Rechnung.

Mit Schreiben vom 02.10.2014 mahnte die Klägerin die Beklagte anwaltlich ab und forderte sie unter anderem auf, die angegriffene Tasche nicht weiter zu verkaufen und eine diesbezügliche Unterlassungsverpflichtungserklärung abzugeben. Die Beklagte selbst antwortete mit Schreiben vom 19.11.2014 und sodann nochmals mit Schreiben vom 09.12.2014 auf ein Schreiben der Klägerin vom 02.12.2014. Auf das letzte Anschreiben der Klägerin vom 23.12.2014 reagierte die Beklagte nicht mehr. Die von der Klägerin geforderte Unterlassungserklärung gab die Beklagte nicht ab.

Die Klägerin ist der Ansicht, bei der von der Beklagten vertriebenen, hier angegriffenen Tasche handele es sich um eine Nachahmung der Tasche „Y“, weshalb sie gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch nach §§ 3, 4 Nr. 3a UWG sowie die weiter geltend gemachten wettbewerbsrechtlichen Annexansprüche habe.

Sie behauptet, sie habe die Tasche „Y“ entwickelt und stelle diese her, teils in heimischen französischen Produktionsstätten, teils durch Dritte unter ihrer Produktionskontrolle. In Deutschland werde die Tasche seit

Mitte der 90er Jahre vertrieben. Bereits im Jahr 2004 habe der diesbezügliche Umsatz der deutschen Vertriebsgesellschaft bei 3 Millionen EUR gelegen. 2009 seien in Deutschland 150.000 Taschen Y vertrieben worden, 2010 200.000 Stück und 2011 250.000 Stück, womit ein Umsatz von 6 Millionen EUR erzielt worden sei. In 2012-2014 habe der Absatz noch darüber gelegen, in den letzten Jahren sei indes überhaupt keine Werbung mehr für „Y“ getätigt worden. Der Vertrieb über das Internet erfolge über die französische Gesellschaft A S.A.S.

Sie ist der Ansicht, Verjährung sei nicht eingetreten, weil sich die Parteien bis 23.12.2014 in Verhandlungen befunden hätten.

Die Klägerin beantragt mit der am 20.03.2015 bei Gericht eingegangenen und am 06.05.2015 zugestellten Klage,

I. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland Handtaschen wie nachfolgend abgebildet anzubieten oder anbieten zu lassen:

Die Entscheidung enthält an dieser Stelle ein Bild oder eine Grafik.

II. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin sämtlichen Schaden zu ersetzen, der ihr durch Handlungen gemäß Ziffer I entstanden ist und noch entstehen werden;

III. die Beklagte zu verurteilen, der Klägerin schriftlich Auskunft zu erteilen und Rechnung zu legen über die Herkunft der Handtaschen gemäß Ziffer I und dem gesamten Umfang der in Ziffer I bezeichneten Verletzungshandlungen und zwar unter Angabe

1. von Namen und Anschrift aller Lieferanten sowie aller gewerblichen Anbieter,

2. der von ihr insgesamt bezogenen Stückzahlen, aufgeschlüsselt nach Artikeln, den Bezugszeitpunkten sowie den jeweiligen Einkaufspreisen,

3. der von ihr insgesamt abgesetzten Stückzahlen, aufgeschlüsselt nach Artikeln, Filialen, Vertriebshandlungen im Wege des Fernabsatzes und den jeweiligen Kalenderdaten des Verkaufs sowie den jeweils erzielten Verkaufspreisen,

jeweils unter Vorlage von Rechnungen als Nachweis;

IV. die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin 3.358,90 EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Hilfsweise bezieht die Klägerin den Unterlassungsantrag zu Ziffer I auf das eingereichte physische Exemplar der angegriffenen Tasche (Anlage K 15).

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Ansicht, es fehle an einem Mitbewerberverhältnis, weil die Klägerin die Taschen nicht selbst auf dem deutschen Markt vertreibe. Der Vertrieb erfolge über andere Gesellschaften. Mangels Aktivlegitimation der Klägerin sei die Klage auch unzulässig. Weiter ist die Beklagte der Ansicht, sie sei nicht passivlegitimiert, weil nicht sie selbst die Tasche angeboten habe, sondern eine Lieferantin, die G Handels GmbH, die eine Teilfläche in ihrem Geschäftslokal als Untermieterin angemietet habe. Überdies seien die Klageanträge mangels Bestimmtheit unzulässig.

Die Beklagte ist ferner ist der Ansicht, durch im Umfeld der Tasche „Y“ in der konkret angeführten Materialkombination auf dem Markt erhältliche Taschen – wie z.B. die „easy“-Tasche von R und Taschen von B – sowie aufgrund des Umstandes, dass die Klägerin selbst andere Ausführungsformen der im vorliegenden

Rechtsstreit angeführten Y-Tasche vertreibe – z.B. in Leder, als Rucksack, in anderer Form – sei eine wettbewerbliche Eigenart jedenfalls nicht mehr festzustellen.

Überdies wiesen die einander gegenüberstehenden Produkte zahlreiche differierende Merkmale und einen anderen Gesamteindruck auf, so dass eine Herkunftstäuschung oder Rufausbeutung ausgeschlossen sei.

Ferner erhebt die Beklagte die Einrede der Verjährung unter Verweis darauf, die Klägerin habe spätestens seit Erhalt der erworbenen, hier angegriffenen Tasche am 02.08.2014 Kenntnis von der gerügten Tätigkeit der Beklagten gehabt und seit dieser Kenntniserlangung der Klägerin seien mehr als sechs Monate bis zur Klageerhebung vergangen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien wird auf die von den Parteien zur Gerichtsakte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

Die Kammer hat Beweis erhoben gemäß der Beschlussfassung vom 22.09.2015, Bl. 184 der Gerichtsakte, durch Vernehmung der Zeugin T2. Wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf die Sitzungsniederschrift vom 06.09.2016, Bl. 323 ff. der Gerichtsakte, verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und ganz überwiegend begründet. Die von der Beklagten erhobenen Einwände hinsichtlich mangelnder Bestimmtheit des Klageantrags vermag die Kammer nicht zu teilen. Die vorgelegte Photographie der angegriffenen Tasche lässt diese hinreichend und identifizierbar erkennen.

Soweit die Beklagte die Auffassung vertritt, sie sei nicht passivlegitimiert, weil ein Lieferant die Tasche angeboten habe, der eine Teilfläche in ihrem Geschäftslokal angemietet habe, greift dieser Einwand nicht durch. Denn es ist unstreitig, dass eine Aushilfskraft der Beklagten die Tasche

verkauft hat, wie die Rechnung und die Visitenkarte auch belegen. Daraus folgt, dass die Beklagte jedenfalls Verfügungsgewalt über die Tasche des etwaigen Dritten hatte und diese auch in eigenem Namen verkaufen konnte.

I.

Die Klägerin hat gegen die Beklagte zunächst einen Anspruch auf die begehrte Unterlassungsverpflichtung aus § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. §§ 3, 4 Nr. 3 a) UWG.

Denn die Beklagte hat durch Angebot und Vertrieb der angegriffenen Tasche § 3 Abs. 1 UWG zuwidergehandelt. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Die Klägerin als Herstellerin und Mitbewerberin ist zunächst Anspruchsberechtigte des geltend gemachten Unterlassungsanspruchs. Anspruchsberechtigter eines solchen Anspruches ist der Hersteller des Originals, d.h. derjenige, der das Produkt in eigener Verantwortung herstellt oder von einem Dritten herstellen lässt und über das Inverkehrbringen entscheidet (Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Auflage 2016, § 4 Rdnr. 3.85 m.w.N.). Dem Hersteller steht der ausschließlich Vertriebsberechtigte gleich, soweit durch den Vertrieb einer Nachahmung (auch) über die Herkunft aus dem Betrieb des ausschließlich Vertriebsberechtigten getäuscht wird (Köhler/Bornkamm a.a.O.). Demgegenüber ist der bloße Händler des Originals nicht anspruchsberechtigt, denn nur der Hersteller hat es in der Hand, Nachahmungen (z.B. durch Lizenzvergabe) zu gestatten und damit zulässig zu machen. Nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme ist die Kammer davon überzeugt, dass die Klägerin die angeführten Taschen selbst herstellen lässt. Dabei stützt die Kammer ihre Überzeugung im wesentlichen auf die glaubhafte Aussage der vernommenen Zeugin T2. Diese bekundete detailliert und anschaulich, aus der Erfahrung ihrer rund 10-jährigen beruflichen Tätigkeit für die

Klägerin mit derzeitigem Aufgabenbereich des geistigen Eigentums zu wissen, dass die Tasche Y von der Klägerin hergestellt werde. Dies geschehe teilweise in Frankreich, teilweise im Ausland, unter anderem Tunesien, Mauritius und China. Die Fertigungs-Aufträge würden zentral von der Klägerin aus Frankreich vergeben und die Ateliers (Werkstätten) lieferten die gefertigte Ware in Lager der Klägerin in Frankreich, von welchen aus der weitere Vertrieb erfolge. Weiter vermochte die Zeugin anschaulich die gesellschaftsrechtlichen Zusammenhänge der Klägerin mit der Holdinggesellschaft P S.A.S. sowie der A S.A.S. sowie die jeweiligen Aufgabengebiete zu erläutern und bestätigte damit auch die klägerischen Schilderungen und die von der Klägerin eingereichten diesbezüglichen Unterlagen, wie insbesondere die Handelsregisterauszüge. Anhaltspunkte für Zweifel an der Glaubhaftigkeit der Aussage der Zeugin oder an deren Glaubwürdigkeit bestanden in keiner Hinsicht.

Der daraus resultierenden Mitbewerbereignenschaft der Klägerin steht auch nicht entgegen, dass der Vertrieb in Deutschland über die A GmbH im Einzelhandel und über die A S.A.S. im Online-Handel erfolgt, weil jedenfalls ein Hersteller eines Produkts zu den Verkäufern von ähnlichen Produkten in einem Mitbewerberverhältnis im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 1 steht.

Angebot und Verkauf der angegriffenen Tasche sind unter dem Gesichtspunkt des § 4 Nr. 3a) UWG unlauter. Unlauter im Sinne von § 3 Abs. 1 UWG handelt gemäß § 4 Nr. 3a) UWG insbesondere, wer Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt. Gemäß § 4 Nr. 3 UWG kann der Vertrieb eines nachahmenden Erzeugnisses wettbewerbswidrig sein, wenn das nachgeahmte Produkt über wettbewerbliche Eigenart verfügt und besondere Umstände hinzutreten, die die Nachahmung unlauter erscheinen lassen. So verhält es sich, wenn die Nachahmung geeignet ist, eine Herkunftstäuschung

hervorzurufen und der Nachahmer geeignete und zumutbare Maßnahmen zur Vermeidung der Herkunftstäuschung unterlässt. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Grad der wettbewerblichen Eigenart, der Art und Weise und der Intensität der Übernahme sowie den besonderen wettbewerblichen Umständen, so dass bei einer größeren wettbewerblichen Eigenart und einem höheren Grad der Übernahme geringere Anforderungen an die besonderen Umstände zu stellen sind, die die Wettbewerbswidrigkeit der Nachahmung begründen und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. nur Urteil vom 28.05.2009, LIKEaBIKE, I ZR 124/06, Rdnr. 21, juris).

Bei Anwendung dieser Grundsätze erweisen sich Angebot und Verkauf der angegriffenen Tasche durch die Beklagte als wettbewerbswidrig:

Die von der Klägerin unter der Bezeichnung „Y“ vertriebenen Taschen sind wettbewerblich eigenartig. Eine wettbewerbliche Eigenart liegt vor, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder die Besonderheiten des Erzeugnisses hinzuweisen (ständige Rechtsprechung, vgl. Urteil vom 28.05.2009, LIKEaBIKE, I ZR 124/06, Rdnr. 21, juris). Dabei können einzelne Gestaltungsmerkmale in ihrem Zusammenwirken eine wettbewerbliche Eigenart verstärken oder begründen, wenn sie den Gesamteindruck des Erzeugnisses bestimmen (BGH, Urteil vom 28.05.2009, LIKEaBIKE, I ZR 124/06, Rdnr. 34, juris).

Danach verfügen die Taschen der Reihe „Y“ der Klägerin über wettbewerbliche Eigenart. Sie weisen eine Reihe von charakteristischen Merkmalen auf, die in ihrer Kombination zu einem Gesamteindruck führen, der geeignet ist, auf die betriebliche Herkunft der so gestalteten Taschen hinzuweisen.

In einem früheren Rechtsstreit, den unter anderem die hiesige Klägerin gegen eine andere Beklagte führte, hat das OLG Köln unter Verweis auf ein eigenes früheres Urteil (Urteil vom

24.03.2006, 6 U 115/05) zur wettbewerblichen Eigenart der Taschen der Reihe „Y“ der Klägerin ausgeführt:

„Zwar entstammen die Einzelelemente, welche die klägerischen Taschen auszeichnen, durchaus dem vorbekannten Formenschatz herkömmlicher (Damen-) Handtaschen bzw. (faltbarer) Einkaufstaschen. Dies schließt es indes nicht aus, dass die Kombination vorhandener Elemente zu einer eigenständigen, neuartigen und deshalb im wettbewerbsrechtlichen Sinne eigenartigen Form führen kann ... So liegt der Fall hier. Das Gesamterscheinungsbild der Taschen wird geprägt von dem Spiel mit Kontrasten in drei Variationen, nämlich erstens dem Materialmix aus hochwertigem Leder für bestimmte Applikationen und demgegenüber Nylongewebe für den Taschenkörper, zweitens der Kombination von geprägtem Material (Leder) und glattem (Nylon) sowie drittens der Zweifarbigkeit dieser Materialien – das Leder wird durchgehend bei allen Modellen in einem mittelbraunen Farbton verwendet und mit andersfarbigem Nylonmaterial kombiniert. Die herkunftshinweisende Funktion ergibt sich zudem aus der Anordnung und spezifischen Formgebung der in Leder gehaltenen Teile, nämlich dem mittigen Überschlag, den zwei außen mit Sichtnähten angebrachten Henkelgriffen und den Abschlussapplikationen („Ohren“) an den Reißverschlussenden, an die sich der im Querformat angeordnete Taschenkorpus anschließt.

Die durch diese Gestaltungselemente bedingte Gesamtanmutung ist die einer sportlichen und funktionalen, gleichzeitig aber modernen, chicen und hochwertigen Tasche, welche zwar den Gebrauchswert altbekannter geräumiger und faltbarer Einkaufstaschen erreicht, ohne indes deren antiquiert wirkendes Erscheinungsbild aufzunehmen.“

(OLG Köln Urteil vom 07.03.2014, 6 U 160/13, S. 9 f.)

Diesen Ausführungen schließt sich die erkennende Kammer nach erneuter eigener Prüfung und Berücksichtigung des Sachvortrags der Parteien im vorliegenden Fall vollumfänglich an.

Diese wettbewerbliche Eigenart ist durch die im Produktumfeld ggf. vertriebenen Taschen, auf welche die Beklagte verwiesen hat, im Ergebnis nicht geschmälert. Das von der Beklagten angeführte Modell „Easy“ der Marke R weist zwar einige der auch die klägerische Tasche Y prägenden Merkmale auf, aufgrund seiner in den Stoff eingearbeiteten Musterung, die je nach Lichteinfall zu changierenden Impressionen führt, erweckt diese Tasche indes einen anderen Gesamteindruck: Anders als die von der Klägerin angeführte Tasche Y hinterlässt die Tasche von R einen altmodischen Eindruck, der Käuferinnen im jugendlichen Alter nicht ansprechen wird. Zu den übrigen vom Beklagten angeführten Taschen, insbesondere der Hersteller B und Otto Kern, hat die Klägerin dargelegt, dass diese am deutschen Markt nicht oder nicht mehr erhältlich sind. Der wegen wettbewerbswidriger Nachahmung in Anspruch Genommene hat indes die Marktbedeutung von Produkten darzulegen, mit denen er die wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Produkts in Frage stellen will (BGH GRUR 2005, 600, 602). Angesichts dessen wäre von Seiten der Beklagten Vortrag zur Bedeutung der von der Beklagten angeführten Produkte auf dem deutschen Markt notwendig gewesen, der jedoch fehlt.

Soweit sich die Beklagte darauf beruft, die Klägerin selbst biete unter der Bezeichnung Y, teilweise ergänzt durch weitere Begriffe wie „U“, „N“ und „M“, weitere Taschen in teilweise deutlich anderer Ausführung und Material sowie Herrentaschen an, kann hierdurch ebenfalls keine Schmälerung der wettbewerblichen Eigenart des Grundmodells von Y mit den oben ausgeführten prägenden Merkmalen und dem dadurch entstehenden Gesamteindruck festgestellt werden. Bereits aus den von der Beklagten angeführten Modellen ist ersichtlich, dass Modelle, die unter Y mit einer Zusatzbezeichnung angeboten werden, einen deutlich anderen Gesamteindruck erwecken: Y Cuir ist aus Leder gefertigt und weist nicht zwingend farbliche Kontraste auf, Y U weist ebenfalls nicht farbliche Kontraste auf und verfügt über einen abnehmbaren Schulterriemen mit entsprechender, deutlich erkennbarer Befestigungsmöglichkeit,

Y N verfügt über eine gänzlich andere Ausgestaltung des Bereichs von Reißverschluss, Trageriemen und Taschenverschluss. Soweit unter der Bezeichnung Y und unter Übernahme der kontrastierenden Gestaltung aus farbigem Nylon und überlappendem Lederverschluss sowie Lederriemen oder -tragebügeln auch ein Rucksack, eine Umhängetasche sowie eine Aktentasche angeboten werden, erwecken diese aufgrund ihrer gänzlich anderen Form einen deutlich anderen Eindruck. Der Verbraucher wird sämtliche dieser Modelle als Weiterentwicklungen oder weitere Modelle aus dem Haus der Klägerin erkennen, ohne dass der spezifische Eindruck der Tasche Y in der hier angeführten Form an Eigenart verliert.

Diese wettbewerbliche Eigenart der von der Klägerin hergestellten Taschen ist als hoch anzusehen. Denn die wettbewerbliche Eigenart eines Produkts kann durch seine hohe tatsächliche Bekanntheit im Verkehr gesteigert sein (BGH Urteil vom 17.07.2013, I ZR 21/12, Einkaufswagen III, Rdnr. 24). Aufgrund der gerichtsbekannt langjährigen Marktpräsenz der Produkte der Klägerin, der Erwähnung der Tasche „Y“ in Presse und Internet sowie der gerichtsbekannten Präsenz der Tasche in der gelebten Modewelt ist von einer hohen Verkehrsbekanntheit der Tasche „Y“ auszugehen.

Die angegriffene Tasche stellt eine wettbewerbsrechtlich relevante Nachahmung der Tasche Y der Klägerin dar: Der Gesamteindruck des angegriffenen Modells wird geprägt durch einen querformatigen, trapezförmigen Korpus, die kontrastierende farbliche und stoffliche Gestaltung des Taschenmaterials zu den braunen Henkeln und dem braunen überlappenden Verschluss sowie der spezifischen Gestaltung der Henkel und des rundlichen Überschlags am Verschluss, der sich mittig zwischen den Henkeln befindet. Weiter trägt die Gestaltung der Enden des Reißverschlusses zu dem gleichen Gesamteindruck wie die Tasche der Klägerin bei: An diesen sind jeweils Besatzstücke aus dem gleichen braunen Material wie demjenigen der Henkel und überlappenden Verschlüsse

angebracht, die von der Seite betrachtet eine Assoziation an „Ohren“ erwecken können. Der Umstand, dass die von der Beklagten verkaufte Tasche nicht faltbar ist, führt nicht zu einem anderen Gesamteindruck, weil die Tasche bei ihrer bestimmungsgemäßen Verwendung jedenfalls regelmäßig entfaltet ist und entfaltet auf die Kunden wirkt. Das auf dem Korpus der von der Beklagten angebotenen und verkauften Tasche aufgedruckte Muster führt ebenfalls nicht zu einem abweichenden Gesamteindruck: dieses ist gleichmäßig und in Farbe und Ausführung zurückhaltend. Auch die Klägerin hat vergleichbare, von diagonal schachbrettartig versetzten Quadraten geprägte Muster in der Vergangenheit zur Gestaltung der Y Taschen genutzt. Soweit die Beklagte darauf verweist, das OLG Düsseldorf habe in einem anderen Verfahren (Urteil vom 07.06.2011, Anlage K 8.2 zur Klageschrift) darauf abgestellt, dass durch die Bemusterung einer Tasche ein anderer Gesamteindruck als derjenige der Tasche der Klägerin entstehe, ist diese Wertung auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar, weil das dort in Rede stehende jacquardartige Muster der Tasche „Easy“ – wie dargelegt – einen anderen Gesamteindruck erweckt als das Muster der hier angegriffenen Tasche. Gerade unterschiedliche (Stoff-)Musterungen vermögen identisch geformten Produkten (Kleidungsstücken, Accessoires etc.) zu verschiedenen Gesamteindrücken zu verhelfen.

Der so entstehende Gesamteindruck der von der Beklagten angebotenen und verkauften Tasche bleibt – wie derjenige der von der Klägerin hergestellten Tasche – sportlich, modern, funktional und schick.

Überdies ist im konkreten Fall auch die Gefahr einer Herkunftstäuschung gegeben. Eine Herkunftstäuschung liegt vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck gewinnen können, die Nachahmung stamme vom Hersteller des Originals oder einem mit ihm geschäftlich oder organisatorisch verbundenen Unternehmen. Maßgebend ist die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen

und verständigen Durchschnittsverbrauchers, der sich für das Produkt interessiert (Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Auflage 2016, § 4 Rdnr. 3.42 m.w.N.). Diese Gefahr der Herkunftstäuschung ist hier insbesondere nicht dadurch geschmälert oder ausgeräumt worden, dass durch die Aufdrucke in der Musterung „I Am the BOSS“ Herkunftskennzeichnungen angebracht worden sein könnten. Denn diese Aufschrift ist überwiegend kaum erkenn- und lesbar, wenn man nicht sehr genau hinschaut, weil die Aufschrift kreisrund angebracht ist, teilweise auf dem Kopf steht, teilweise farblich kaum zum schwarzen Untergrund kontrastiert und insgesamt eher als Dekor-Element des Aufdrucks denn als Aufschrift wahrgenommen werden kann. Gleiches gilt für das angebrachte Etikett, auf dem ebenfalls der kreisrunde Aufdruck mit der Aufschrift „I Am the BOSS“ angebracht ist.

Der geltend gemachte Anspruch der Klägerin ist nicht nach § 11 Abs. 1 UWG verjährt. Denn die Beklagte hat nicht bestritten, auch nach dem 02.08.2014 andauernd noch die angegriffene Tasche in ihrem Geschäftslokal mit grundsätzlicher Kaufmöglichkeit angeboten zu haben. Danach war von einer sog. „Dauerhandlung“ auszugehen, deren Beendigung oder etwaiger Beendigungszeitpunkt hier nicht ersichtlich war, so dass eine Verjährung des Unterlassungsanspruchs ausschied.

II.

Die Schadensersatzpflicht der Beklagten dem Grunde nach, deren Feststellung die Klägerin weiter begehrt, ergibt sich aus § 9 UWG in Verbindung mit §§ 3, 4 Nr. 3 a) UWG. Da ein Schadensersatzanspruch der Höhe nach derzeit noch nicht beziffert werden kann, aber Verjährung droht, besteht das nach § 256 ZPO erforderliche Feststellungsinteresse. Aufgrund der erhobenen Einrede der Verjährung nach § 11 UWG war der Zeitraum auf die Zeit ab dem 20.09.2014 zu begrenzen. Im übrigen sind die Ansprüche aus § 9 UWG nach § 11 Abs. 1 UWG verjährt. Weil sich der geltend gemachte Schadensersatzanspruch dem Grunde nach auf konkrete, in der

Vergangenheit entstandene Schäden bezieht, deren wirtschaftliche Bedeutung in der Regel vom umfassten Zeitraum beeinflusst wird, ist hier auch bei einer Dauerhandlung die Betrachtung von Teilakten angemessen (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Auflage 2016, § 11 Rdnr. 1.21). Der Beginn der sechsmonatigen Verjährungsfrist setzt nach § 11 Abs. 2 UWG voraus, dass der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt. Die Klägerin hat nicht bestritten, hiervon am 02.08.2014 Kenntnis gehabt zu haben. Die Klägerin hat am 20.03.2015 Klage eingereicht. Bezogen auf den Verjährungsbeginn nach § 11 Abs. 2 UWG und die Kenntniserlangung der Klägerin am 02.08.2014 sind Ansprüche aus § 9 UWG bis 20.09.2014 nach § 11 Abs. 1 UWG danach verjährt. Die von der Klägerin angeführte Hemmung der sechsmonatigen Verjährungsfrist nach § 203 S. 1 BGB ist nicht feststellbar. Unmittelbar nach dem 02.08.2014 hat die Klägerin keine Maßnahmen gegenüber der Beklagten ergriffen. Weiter ist nicht erkennbar, dass die Beklagte innerhalb der im Schreiben der Klägerin vom 02.10.2014 gesetzten Frist (15.10.2014) reagiert hätte oder erkennbar gewesen wäre, dass Gesprächsbereitschaft über Grund oder Höhe der geltend gemachten Ansprüche bestünde. Soweit die Beklagte schließlich mit Schreiben vom 19.11.2014 reagierte und in der Folgezeit eine mehrwöchige Korrespondenz zwischen den Parteien entstand, wies die Beklagte ihre Inanspruchnahme stets zurück.

Aufgrund der zeitlichen Einschränkung der Feststellung der Schadensersatzpflicht dem Grunde nach war die Klage im übrigen abzuweisen.

III. Auskunftsanspruch

Der geltend gemachte akzessorische Auskunftsanspruch ergibt sich aus dem durch den Wettbewerbsverstoß entstandenen Rechtsverhältnis i.V.m. §§ 242, 259 BGB Die Klägerin ist auf die Auskünfte angewiesen, um ihren Schadensersatzanspruch ermitteln und ev. weitere Verletzungen verhindern zu können.

Aufgrund der erhobenen Einrede der Verjährung war indes auch der Auskunftsanspruch zeitlich zu beschränken. Zwar gilt für diesen grundsätzlich die Regelverjährung nach §§ 195, 199 BGB (Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Auflage 2016, § 9 Rdnr. 4.42). Ist der Hauptanspruch indes nach § 11 UWG verjährt, fehlt dem Gläubiger in der Regel ein Auskunftsinteresse, wenn nicht beispielsweise die Möglichkeit der Aufrechnung besteht, was zur Unbegründetheit der Auskunftsklage insoweit führt, wofür hier nichts ersichtlich ist.

IV.

Ferner hat die Klägerin gegen die Beklagte einen Anspruch auf Erstattung von außergerichtlich entstandenen Kosten in Höhe von 3.358,85 aus §§ 3, 4 Nr. 3a), 9 S. 1, 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Diese setzen sich zusammen aus den von der Klägerin schlüssig vorgetragene Kosten der anwaltlichen Abmahnung vom 02.10.2014 in Höhe von 2.948,90 (1,3 Geschäftsgebühr aus einem Gegenstandswert von 250.000,00 EUR zuzüglich 20,00 EUR Auslagenpauschale), sowie den Kosten des Testkaufs vom 17.07.2014 in Höhe von 409,95 EUR. Durchgreifende Bedenken gegen die Angemessenheit der Kosten des Testkäufers hat die Kammer nicht. Insoweit war die Klage allerdings teilweise abzuweisen, weil sich aus dem Vortrag der Klägerin selbst sowie der Kaufquittung ergab, dass der Kaufpreis sich über 49,95 EUR und nicht 50,00 EUR belief.

Soweit die Beklagte hinsichtlich der Kosten des Testkaufs rügt, dass diese bereits im Verfahren LG Düsseldorf 12 O 340/14 geltend gemacht worden seien und insoweit eine anderweitige Rechtshängigkeit bestehe, greift dieser Einwand nicht durch. Sowohl aus dem Vorbringen der Klägerin als auch aus dem Schriftsatz der Klägerin vom 04.05.2015 zum Verfahren 12 O 340/14 vor dem LG Düsseldorf sowie des Tatbestandes und der Entscheidungsgründe des Urteils des LG Düsseldorf im vorgenannten Verfahren vom 13.01.2016 ergibt sich, dass die durch den Testkauf vom 17.07.2014 entstandenen Kosten (hinsichtlich der Tasche der unter Ziff. I d) des dortigen

Tenor abgebildeten Form) im dortigen Verfahren nicht geltend gemacht wurden. Im genannten Verfahren vor dem LG Düsseldorf wurden vielmehr Kosten eines Testkauf in Düsseldorf im Laden „Q“ in der H-Straße am 17.06.2014 geltend gemacht, während hier ein Testkauf in der I-Straße in Köln am 17.07.2014 in Rede steht.

Der geltend gemachte Zinsanspruch ergibt sich aus §§ 288 Abs. 1, 291 BGB.

V.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.

Streitwert: 250.000,00 EUR