

Zur Herkunftstäuschung und Rufausbeutung von Rotationsrasierern

Landgericht Köln

Urteil vom 10.01.2017

Az.: 31 0 191/16

Tenor

Die einstweilige Verfügung des OLG Köln vom 26.07.2016 (6 W 84/16) wird aufgehoben und der auf den Erlass einer einstweiligen Verfügung gerichtete Antrag zurückgewiesen.

Der Antragstellerin werden die Kosten des Verfahrens auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Antragstellerin darf die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, sofern nicht die Antragsgegnerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Tatbestand

Die Antragstellerin vertreibt in Deutschland unter der Bezeichnung „Y“ Elektrorasierer mit Rotationsscherkopf für Herren. Sie stellt seit den dreißiger Jahren sog. Rotationsrasierer her, bei welchen drei runde Scherköpfe im Dreieck angeordnet sind. Während sich bei früheren Modellen zunächst der „Kopf“ (die Schereinheit) des Rasierers am Ende des handlichen, länglich-rundlichen Rasiergerätes befand, entwickelte die Antragstellerin diese Gestaltung ab 2008

dahingehend weiter, dass nunmehr Rasierer angeboten werden, bei welchen die Schereinheit ihrerseits leicht beweglich auf dem Rasiergerät als solchem angebracht und mit diesem nur noch durch ein schmales Gelenk verbunden ist. Eines dieser Modelle, der ST 2D, wurde als sog. „Volksrasierer“ intensiv beworben, u.a. mit dem damaligen BVB-Trainer L als Werbepartner. Einige der derartigen Rasierer der Antragstellerin erhielten gute Bewertungen bei Warentests und/oder Designpreise. Wegen des Aussehens der Rasierer der sog. „series 9000“, die in diesem Bereich in 2014 lanciert wurde, wird auf die Abbildungen Bl. 9 der Gerichtsakte verwiesen. Auch die Modelle der series 9000 wurden intensiv beworben, u.a. auch mit spezieller Werbung anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2016, und erhielten gute Testergebnisse.

Die Antragsgegnerin gehört zur internationalen Unternehmensgruppe M, die hierzulande insbesondere Discounter betreibt. Daneben wird durch die Antragsgegnerin ein Online-Shop unter www.M.de betrieben. Auf diesem bot die Antragsgegnerin in der Vergangenheit mehrfach bereits Rotationsrasierer der Antragstellerin an, u.a. das Modell ST 2D. Ab dem 06.06.2016 bot die Antragsgegnerin über diesen Online-shop einen elektrischen Rotationsrasierer der Marke „T“ zum Preis von 24,99 EUR an. Dieser war nur online erhältlich. Wegen eines Screenshots des Angebots, bei dem auch zwei Bilder des vollständigen Rasierapparates zu betrachten waren, wird auf Bl. 16 unten der Gerichtsakte verwiesen. Auf den Abbildungen war der Rasierer im Bereich des Überganges vom Körper des Rasierers zum Scherkopf mit einer blauen „Manschette“ ausgestattet.

Mit anwaltlichem Schreiben vom 10.06.2016 mahnte die Antragstellerin die Antragsgegnerin ab und forderte sie zur Abgabe einer Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung bis 14.06.2016 auf, was die Antragsgegnerin nicht tat.

Die Antragstellerin ist der Ansicht, bei dem angegriffenen Produkt handele es sich um eine unlautere Nachahmung der von

ihr angebotenen Rotationsrasierergeräte, insbesondere derjenigen der „series 9000“. Es bestehe die Gefahr einer Herkunftstäuschung sowie einer Rufausbeutung. Sie behauptet, ihre Rasierergeräte der sog. „series 9000“ seien ab einem Verkaufspreis von 250,00 EUR erhältlich.

Den Antrag der Antragstellerin vom 15.06.2016 auf Erlass einer einstweiligen Verfügung hat die Kammer mit Beschluss vom 23.06.2016 zurückgewiesen. Auf Beschwerde der Antragstellerin vom 13.07.2016, welcher die Kammer nicht abgeholfen hat, hat das OLG Köln (6 W 84/16) am 26.07.2016 eine Beschlussverfügung erlassen, mit welcher der Antragsgegnerin untersagt wurde,

in der Bundesrepublik Deutschland einen elektrischen Rotationsrasierer anzubieten, zu bewerben und zu vertreiben und/oder anbieten, bewerben und vertreiben zu lassen, wenn dieser wie nachstehend gestaltet ist

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

Gegen diesen Beschluss hat die Antragsgegnerin am 07.11.2016 Widerspruch eingelegt.

Die Antragstellerin beantragt,

die Beschlussverfügung des OLG Köln vom 26.07.2016, 6 W 84/16, zu bestätigen.

Die Antragsgegnerin beantragt,

die einstweiligen Verfügung des OLG Köln vom 26.07.2016 (6 W 84/16) aufzuheben und den auf ihren Erlass gerichteten Antrag vom 15.06.2016 und vom 13.07.2016 zurückzuweisen.

Sie behauptet, dass die blaue Manschette Teil der technischen Gestaltung des angegriffenen Produkts und nicht zur Entfernung bestimmt sei. Deshalb liege bereits keine Nachahmung vor.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien

wird auf die von den Parteien zur Gerichtsakte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die einstweilige Verfügung vom 26.07.2016 ist aufzuheben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag zurückzuweisen, weil ihr Erlass nach dem weiteren Vortrag der Parteien nicht berechtigt war. Es fehlt am erforderlichen Verfügungsanspruch.

Die Antragstellerin hat gegen die Antragsgegnerin keinen Anspruch §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 3 a oder b , 8, 12 UWG darauf, es zu unterlassen, einen wie im angegriffenen Beschluss abgebildeten elektrischen Rotationsrasierer anzubieten, zu bewerben und zu vertreiben und/oder anbieten, bewerben und vertreiben zu lassen.

Dass und warum das angegriffene Produkt nach Entfernung der Gummimanschette eine nachschaffende Übernahme des Produkts der Antragstellerin darstellt, hat das OLG Köln im angegriffenen Beschluss entschieden und ausgeführt. Diesen Ausführungen schließt sich die Kammer nach erneuter Prüfung der Sach- und Rechtslage und unter Berücksichtigung des weiteren Vortrags der Parteien an.

Das Angebot des Produkts der Antragsgegnerin stellt sich indes nicht nach § 4 Nr. 3 UWG als unlauter dar.

Zunächst besteht keine Gefahr einer betrieblichen Herkunftstäuschung. Eine solche besteht, wenn die angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck gewinnen können, die Nachahmung stamme vom Hersteller des Originals oder einem mit ihm geschäftlich oder organisatorisch verbundenen Unternehmen (vgl. Köhler/Bornkamm, 35. Auflage 2017, § 4 Rdnr. 3.42). Maßgeblich ist dabei zunächst grundsätzlich der Zeitraum bis zur Kaufentscheidung der Abnehmer (vgl. OLG Köln Urteil vom 11.12.2015, 6 U 77/15, Rdnr. 36, zitiert nach juris; kritisch Köhler/Bornkamm, 35. Auflage 2017, § 4 Rdnr. 3.44a f.). Die Gefahr einer Täuschung des angesprochenen

Verkehrs, mithin des Internetnutzers als „Besucher“ des Online-Shops der Antragsgegnerin, besteht indes nicht, weil in der dort angebotenen Form deutliche Unterschiede zwischen dem Original und dem angegriffenen Produkt bestehen: Zunächst verbirgt die in der Präsentation im Internet getragene „Manschette“ die konkrete Ausgestaltung der charakteristischen Verbindung zwischen Schereinheit und Körper. Dabei ist im online-Angebot weder erkennbar noch in der Beschreibung angegeben, dass die Manschette zu entfernen sein könnte. Darüber hinaus befindet sich die Marke des von der Antragsgegnerin vertriebenen Produkts in Form des Schriftzugs T deutlich erkennbar oberhalb des Anschalters. Anhaltspunkte für die Annahme, der Verbraucher könnte denken, es handele sich um ein Modell der Antragstellerin unter einer Zweitmarke, bestehen nicht. Insbesondere ergeben sich solche nicht bereits daraus, dass die Antragsgegnerin vormals auch schon mal Rotationsrasierer der Antragstellerin unter der Marke Q online angeboten hat. Gerichtsbekannt – und wohl auch zahlreichen Verbrauchern und insbesondere denjenigen, die den Online-Shop der Antragsgegnerin besuchen, bekannt – handelt es sich bei „T“ um die Elektro- und Elektronik-Eigenmarke der Antragsgegnerin bzw. der Unternehmensgruppe M.

Darüber hinaus besteht nach dem Dafürhalten der Kammer auch keine Unlauterkeit infolge einer Gefahr einer Rufausbeutung im Sinne von § 4 Nr. 3b UWG. Zweck dieser Vorschrift ist grundsätzlich der Schutz des Herstellers des Originals in seiner Eigenschaft als Mitbewerber bei der Produktvermarktung (OLG Köln, Urteil vom 20.06.2014, 6 U 176/11, GRUR-RR 2014, 393, Pippi Langstrumpf II, Rdnr. 25; Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Auflage 2016, § 4 Rdnr. 3.51 mit Verweis auf). Eine Ausnutzung des guten Rufs eines Produkts liegt vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Wertschätzung für das Original, also die Vorstellung von der Güte oder Qualität, auf die Nachahmung übertragen (Köhler/Bornkamm, a.a.O., Rdnr. 3.53 m.w.N.). Dabei ist in der Rechtsprechung aber auch anerkannt, dass auch in Fallkonstellationen eine Rufausbeutung bejaht

werden kann, in denen der Käufer sich nicht über die betriebliche Herkunft irrt, in welchen aber Dritte beim Käufer eine Nachahmung sehen und zu der irrigen Vorstellung über die Echtheit verleitet werden könnten, was über das Prestigedenken des Klägers einen Anreiz zum Kauf der Nachahmung setzt (z.B. BGH Urteil vom 08.11.1984, I ZR 128/82, Tchibo/Rolex, Rdnr. 17; OLG Düsseldorf, Urteil vom 31.01.2012, 20 U 175/11, Tablet PC Rdnr. 118, zitiert nach juris; Köhler/Bornkamm, § 4 Rdnr. 3.55 m.w.N.).

Die Gefahr einer derartigen Rufausbeutung unter Ausnutzung des Prestigedenkens des Käufers besteht vorliegend indes nicht. Der potentielle Kaufinteressent sieht bei dem angegriffenen Angebot bis zur Kaufentscheidung und auch danach bis zum eventuellen Demontieren des angegriffenen Produkts letzteres nur mit angebrachter Manschette. In der speziellen Situation des online-Kaufs und regelmäßig auch im Einzelhandel hat er gerade nicht die Möglichkeit zu prüfen, ob und ggf. mit welchem Aufwand die Manschette zu entfernen ist, was sich unter ihr verbirgt und ob sich das angegriffene Produkt ggf. nach Entfernung der Manschette als Nachahmung darstellt, welche geeignet ist, bei Dritten eine Fehlvorstellung hervorzurufen. In der Kaufsituation erfolgt danach keine Rufausbeutung, weil die Produkte der Antragstellerin und ihr etwaiges Prestige mangels einer für den Käufer erkennbaren Möglichkeit der Verwechslung des angegriffenen Produkts mit den Produkten der Antragstellerin durch Dritte nicht von Relevanz für die Kaufentscheidung sind.

Soweit in der angegriffenen Entscheidung die Gefahr einer Rufausbeutung unter Verweis darauf angenommen wurde, dass aufgrund der Umstände, dass die blaue Manschette die Beweglichkeit der Schereinheit einschränke und diese leicht zu entfernen sei, davon auszugehen sei, dass die Verbraucher die Manschette nach dem Kauf entfernen würden, und dann die Gefahr bestehe, dass Dritte das angegriffene Modell ohne Manschette beispielsweise in der Wohnung des Verbrauchers sähen und dann

davon ausgingen, dass es sich um das „Luxusprodukt“ der Antragstellerin handele, ist eine solche Möglichkeit für den Kaufinteressenten nicht absehbar. Insoweit findet in der Kaufsituation weder eine Übertragung von Gütevorstellungen noch ein Ausnutzen eines Prestigedenkens statt. Soweit Dritte auf diesem Weg das Produkt für das Produkt der Antragstellerin halten, setzt dies einen neuen Kaufentscheidungsprozess (des Dritten) in Gang, dessen Ausgang ungewiss ist, weil das angegriffene Produkt gerade nicht so, wie es ggf. vom Dritten gesehen wird, online oder anderweitig angeboten wird. In der konkreten Situation, in welcher der Dritte ausgehend von den Erwägungen der angegriffenen Entscheidung ggf. das angegriffene Produkt ohne Manschette sehen wird, befindet er sich nicht in einer Kaufsituation. Weiter erscheint vor dem Hintergrund der Beschriftung des angegriffenen Produkts mit dem erkennbaren Schriftzug „T“ sehr fraglich, ob ein Dritter annehmen wird, es handele es sich um ein Produkt der Antragstellerin.

Ungeachtet dessen erscheint der Kammer zweifelhaft, ob eine Vielzahl von Verbrauchern auf die Idee kommen wird, die Manschette zu entfernen: Die Manschette wird in der Bedienungsanleitung zu dem angegriffenen Modell (Anlage ASt 13) als Teil desselben aufgeführt (dort Schutzkragen genannt). Auf S. 10 der Bedienungsanleitung wird der Verbraucher angeleitet, den Schutzkragen vor Benutzung bzw. bei eventueller Entfernung der Schereinheit wieder anzubringen. Weiter erscheint zweifelhaft, dass regelmäßig Dritte den von der Manschette entkleideten Rasierer in der Wohnung eines Verbrauchers betrachten werden, weil Hygiene- und Körperpflegeprodukte von einer Vielzahl von Menschen gerade nicht offen erkennbar aufbewahrt werden. Dies unterscheidet den vorliegenden Fall von den in der Rechtsprechung entschiedenen Fällen der Luxusuhren, Luxustaschen und Tablets, weil diese Gegenstände regelmäßig gerade zum Gebrauch in der Öffentlichkeit und nicht nur in den Privaträumen vorgesehen sind. Nicht zuletzt erscheint der

Kammer auch höchst fraglich, ob es sich bei den angeführten Produkten der Antragstellerin als Gegenstände des täglichen Bedarfs selbst in der von der Antragstellerin behaupteten Preisklasse um „Luxusprodukte“ handeln, die ein mit dem „Luxus-Image“ einhergehendes besonderes Begehren auslösen.

Tatsächliche Anhaltspunkte für die Annahme einer Rufbeeinträchtigung infolge minderer Qualität einer Nachahmung oder deren massenhaften Vertriebs bestehen nicht, weil beides nicht substantiiert dargetan und glaubhaft gemacht ist.

Hinsichtlich eines etwaigen weiter von der Antragstellerin mit Schriftsatz vom 07.12.2016 ausgeführten Unterlassungsanspruchs unter dem Gesichtspunkt einer Irreführung oder Produktsicherheitsaspekten besteht jedenfalls kein Verfügungsgrund, weil es sich insoweit um einen anderen Anspruch und neuen Streitgegenstand handelt, hinsichtlich dessen die Vermutung nach § 12 Abs. 2 UWG hier nicht mehr greift.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 708 Nr. 6, 711 ZPO.

Streitwert 200.000 EUR