

Kammergericht Berlin

Urteil vom 28. August 2012, 5 U 48/06

Gründe

A.

Die Klägerin ist Rechtsnachfolgerin der ursprünglich klagenden L. Group GmbH (nachfolgend einheitlich "die Klägerin") und firmierte mehrfach um. Sie handelt mit hochpreisigen Parfüms eigener bekannter Marken und tritt auch als Lizenznehmerin solcher Produkte auf. Die Beklagte zu 1, deren Geschäftsführerin die Beklagte zu 2 ist, vertreibt vorwiegend im Internet (überwiegend) niedrigpreisige Parfüms unter anderem der Dachmarke "Creation Lamis ", deren Duft jeweils dem Duft teurerer Markenparfüms ähnelt. Dabei verwendete sie die aus der erstinstanzlichen Verurteilung zu 1a ersichtlichen Bestelllisten, in denen den Produkten der Marke "Creation Lamis " jeweils ein teureres Produkt, etwa der Marken "Chopard", "Davidoff" oder "JOOP!", gegenübergestellt wurde. Zudem bot die Beklagte zu 1 im Internet - wie aus der erstinstanzlichen Verurteilung zu 1b ersichtlich - auf derselben Seite, auf der sie ein Parfüm der Marke "Creation Lamis " anbot, zugleich auch ein teures Markenparfüm an oder wies - wie aus der erstinstanzlichen Verurteilung zu 1c ersichtlich - auf der Angebotsseite eines teuren Markenparfüms auch auf ein niedrigpreisiges Parfüm hin.

Die Klägerin hat behauptet, als exklusive Lizenznehmerin Parfümprodukte unter anderem der Marken "Chopard", "Davidoff" und "JOOP!" herzustellen und zu vertreiben. Sie hat die Gegenüberstellungen der Beklagten in den Bestelllisten und auf den Internetseiten als wettbewerbswidrig beanstandet und Unterlassung verlangt. Darüber hinaus hält die Klägerin den Vertrieb der Produkte der Marke "Creation Lamis " auch dann für unzulässig, wenn auf die Gegenüberstellung verzichtet wird. Sie hat vorgetragen, die von den Beklagten angebotenen Parfümimitate ähnelten in Produktnamen und Gestaltungen den Originalen so weit, dass der Verkehr die Produkte als Nachahmung der Markendüfte erkenne. Die Klägerin hat dies als unzulässige vergleichende Werbung und unangemessene Ausnutzung der Wertschätzung ihrer Parfümprodukte beanstandet. Hierbei komme es auch auf das Wissen vorgebildeter Zwischenhändler an, die mit den streitgegenständlichen Nachahmungsprodukten handelten und Kunden der Beklagten seien.

Die Klägerin hat erstinstanzlich zum einen - soweit im wiedereröffneten Berufungsrechtszug zuletzt noch von Interesse - beantragt, es den Beklagten zu verbieten, Parfümprodukte anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten oder vertreiben zu lassen und dabei unter Verwendung bestimmter Vergleichslisten darauf hinzuweisen, es handele sich um Nachahmungen der Marken Chopard, [...], Davidoff oder Joop. Diesen Verbotsantrag haben die Beklagten erstinstanzlich ebenso anerkannt wie darauf (1a) Bezug nehmende Anträge auf Verurteilung zur Auskunftserteilung (sowie ggf. eidesstattlicher Versicherung) und Feststellung der Schadensersatzpflicht.

Zum anderen hat die Klägerin - soweit im wiedereröffneten Berufungsrechtszug zuletzt noch von Interesse - erstinstanzlich beantragt,

den Beklagten unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu untersagen, Duftwässer anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten, bewerben oder vertreiben zu lassen, deren Duftrichtung durch die jeweils nachfolgenden Begriffe und eingeblendeten Ausstattungen bezeichnet wird:

Icy Cold

Orient Charma

Bluish

[...]

Jail Blue

Jail Red

hilfsweise in Bezug auf Jail Red die nachfolgend eingeblendete Ausstattung anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten, bewerben oder vertreiben zu lassen

Jail Red

(Abbildung fehlt)

Ferner hat die Klägerin erstinstanzlich (auch insoweit) Auskunft (sowie ggf. eidesstattliche Versicherung) und Feststellung der Schadensersatzpflicht der Beklagten begehrt.

Die Beklagten haben (soweit sie die Klageforderung nicht anerkannt haben) erstinstanzlich beantragt,

die Klage abzuweisen.

Mit Teilanerkennnis- und Schlussurteil vom 25. Januar 2006 hat das Landgericht die Beklagten ihrem Anerkenntnis entsprechend verurteilt und die Klage im Übrigen abgewiesen. Es wird insoweit auf das erstinstanzliche Urteil verwiesen, und zwar auch hinsichtlich des weiteren erstinstanzlichen Vortrags der Parteien (§ 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und der dort ausformulierten jeweiligen Antragsfassungen.

Die Klägerin hat sich mit der - form- und fristgerecht eingelegten und begründeten - Berufung weitest gehend gegen dieses Urteil gewandt. Insoweit hat sie sich mit dem angefochtenen Urteil, soweit es ihr ungünstig ist, auseinandergesetzt, ihr erstinstanzliches Vorbringen wiederholt, präzisiert und vertieft und u.a. vorgetragen:

Das der Verkehr die von den Beklagten vertriebenen Produkte als Imitationen bzw. Nachahmungen der Markendüfte der Klägerin erkenne, werde mit der Vielzahl der Angebote Dritter mit vergleichenden Aussagen belegt, wie sie sich aus der Auflistung auf Seite 6-8 der Berufungsbegründung (= Bl. II 13a-15a d.A.) ergebe. Bei der Frage der wettbewerblichen Eigenart der Produkte komme es nicht auf Einzelmerkmale, wie sie sich beispielhaft aus der Auflistung auf Seite 12-13 der Berufungsbegründung (= Bl. II 19a-20a d.A.) ergäben, sondern auf eine Gesamtbetrachtung der jeweiligen Ausstattung an, wobei sich die Anlehnung an die Produkte der Klägerin im Einzelnen aus den Ausführungen auf Seite 13-17 der Berufungsbegründung (= Bl. II 20a-24a d.A.) ergebe.

Im Termin zur mündlichen Berufungsverhandlung hat die Klägerin gefüllte Flakons nebst Verpackungen der ihrer Ansicht nach unlauter nachgeahmten Produkte und der (zuletzt) angegriffenen Produkte (bis auf "Bluish") eingereicht, sowie ferner einige Produktabbildungen (darunter auch zu "Bluish").

Die Klägerin hat - soweit zuletzt noch von Interesse - beantragt,

das am 25. Januar 2006 verkündete Urteil des Landgerichts Berlin - 97 O 2/05 - teilweise abzuändern und die Beklagten weiter gehend wie folgt zu verurteilen:

1.

Den Berufungsbeklagten wird es unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Falle der Berufungsbeklagten zu 1 zu vollziehen an den Geschäftsführern, untersagt,

Duftwässer anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben, oder anbieten oder bewerben zu lassen, deren Duftrichtung durch die jeweils nachfolgenden Begriffe und eingeblendeten Ausstattungen bezeichnet wird [Einblendungen wie im hiesigen Urteilsausspruch]:

Icy Cold

Orient Charma

Bluish

[...]

Jail Blue

Jail Red

hilfsweise in Bezug auf Jail Red die nachfolgend eingeblendete Ausstattung anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten, bewerben oder vertreiben zu lassen [Einblendung wie oben zum erstinstanzlichen Hilfsantrag]

Jail Red

hilfsweise zum gesamten Antrag zur Ziffer 1,

die vorstehend eingeblendeten Duftwässer über die Websites www.n....de, www....s....de und www....s....y....com anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben.

2.

Der Klägerin Auskunft zu erteilen,

a)

über die vollständigen Umsätze mit den in Ziffer 1 eingeblendeten Ausstattungen der Produkte "Orient Charma"; "Icy Cold", "Icy Cold Woman", [...] "Bluish", "Jail Blue" und "Jail Red", nach Art einer gesonderten Rechnungslegung, gegliedert nach den einzelnen Produkten, den Quartalsumsätzen und den Einzelverkaufspreisen, dem Umfang der hierfür betriebenen Werbung sowie dem erzielten Gewinn;

b)

über Namen und Anschrift der Vorlieferanten der in Ziffer 1 eingeblendeten Ausstattungen.

3.

Es wird festgestellt, dass die Beklagten der Klägerin allen Schaden zu ersetzen haben, der ihr aus dem Vertrieb der in Ziffer 1 eingeblendeten Parfumpunkte entstanden ist und noch entstehen wird.

4.

Die Revision wird zugelassen.

Die Beklagten haben beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagten haben die angefochtene Entscheidung, soweit sie ihnen günstig ist, verteidigt und hierzu ihr erstinstanzliches Vorbringen wiederholt und vertieft. Dem - erstmals im Berufungsrechtszug gerichtlich geltend gemachten - Auskunftsantrag zu 2b (bzgl. Namen und Anschrift der Vorlieferanten) haben die Beklagten (u.a.) prozessual widersprochen und (vorsorglich) die Einrede der Verjährung entgegen gehalten.

Mit Urteil vom 24. Juli 2009 hat der Senat die Berufung der Klägerin zurückgewiesen. Auf die Revision der Klägerin hat der Bundesgerichtshof dieses Urteil aufgehoben und zur neuen Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückverwiesen (BGH, Urt. v. 05.05.2011 - I ZR 157/09, GRUR 2011, 1153 - Creation Lamis).

Im wiedereröffneten Berufungsrechtszug erklärt sich die Klägerin zur "Reihenfolge der Streitgegenstände" und stützt ihre Unterlassungsansprüche auf die im Folgenden angegebenen "Anspruchsgrundlagen", jeweils hilfsweise in der angegebenen Reihenfolge von oben nach unten:

- § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG

- § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG

- § 4 Nr. 9 lit. b UWG

- § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG i.V. mit § 4 Nr. 2 MarkenG (Wort-/Bildmarken für benutzte Ausstattung der Flakonvorderseiten gem. Anlage K 13)

- § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG i.V. mit § 4 Nr. 2 MarkenG (Wort-/Bildmarken für benutzte Ausstattung der Umverpackungsvorderseiten gem. Anlage K 13)

- Art. 9 Abs. 1 lit. c GMVO (Wortmarken Davidoff, Cool Water, Joop) und § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG (Wortmarken Chopard, Cašmir, Wish)

Den (bislang auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage geltend gemachten) Anspruch auf Auskunft über Namen und Anschrift der Vorlieferanten stützt die Klägerin im wiedereröffneten Berufungsrechtszug "ergänzend und hilfsweise auf § 19 Abs. 1 Abs. 3 Nr. 1 MarkenG".

Soweit die Klägerin gegen die Beklagten aus den Rechten (registrierter) Marken im eigenen Namen vorgeht, überreicht sie mit Schriftsatz vom 13. Januar 2012 als Anlagenkonvolut BK 4 Registerauszüge zu den Marken Davidoff Cool Water, Cool Water, CHOPARD, CAŠMIR, WISH und JOOP! sowie als Anlagenkonvolut BK 5 Bestätigungsschreiben von Markeninhabern, worauf jeweils ebenso verwiesen wird, wie auf ein weiteres Bestätigungsschreiben, das die Klägerin mit Schriftsatz vom 19. April 2012 als Anlage BK 10 überreicht

Die Klägerin trägt vor:

Die Ansprache von Wiederverkäufern durch die Beklagten ergebe sich aus den Anlagen K 2 (Eigendarstellung der Beklagten unter www.....de, Ausdruck vom 7. September 2005) und K 3 (Bestellformular) mit ausdrücklicher Mitteilung des Verkaufs der Parfümerieprodukte an Händler und der dem entsprechenden, ausdrücklichen Bezugnahme auf die Firma der potenziellen Käufer bei der anzugebenden Rechnungsadresse sowie einer dort vorgesehenen Kundennummer (wobei die Klägerin ergänzend auf die damaligen Abbildungen der streitgegenständlichen Produkte in einem Online-Shop der Beklagten zu 1 ausweislich Anlage K 5 Bezug nimmt). Eine solche Ansprache ergebe sich ferner aus Anlage BK 15 (ausdrückliche Menütrennung zwischen dem "Händler Login" und dem "Endkundenshop" unter www.....de, Ausdruck vom 22.11.2004) sowie aus den Internetauftritten unter www.ns....com, www....s....de und www.n....de. Das mit der Anlage K 3 belegte Sortiment an Parfümnachahmungen der Linie "Creation Lamis" sei somit auch über das Internet gewerblichen Wiederverkäufern in ganzer Breite angeboten worden. Es habe sich jeweils um die streitgegenständlichen Ausstattungen gehandelt, welche - insoweit unstrittig - erst nach EuGH GRUR 2009, 756 - L'Oréal/Bellure - von der Herstellerin "entschärft" worden seien. Das Angebot der Beklagten habe die angesprochenen Wiederverkäufer auch bestimmungsgemäß (beispielsweise über www.n....de) erreicht, wie sich dem Hinweisschreiben der Firma R... Großhandel vom 13. Juli 2004 (Anlage BK 2) entnehmen lasse. Die Belieferung gewerblicher Abnehmer werde ergänzend belegt mit dem Anwaltsschreiben des Wiederverkäufers D... S... mit der Bestätigung, von der Beklagten zu 1 beliefert worden zu sein (Anlage BK 3), und mit der an die (in der Schweiz ansässigen) Wiederverkäuferin G... gerichtete-

ten Rechnung der Beklagten zu 1 vom 20. September 2004 sowie deren Schreiben vom 30. September 2005 (beides im Anlagenkonvolut K 39). Die Lieferung stelle ebenfalls eine unzulässige Imitationswerbung dar, da sich die Produkte beim Auspacken bereits als Nachahmungen der Markenoriginals für den Nachkauf empfahlen.

Das Verständnis der Wiederverkäufer zeige sich an deren Werbeaussagen gemäß der Auflistung auf Seite 6-8 der Berufungsbegründung (= Bl. II 13a-15a d.A. [nebst den dort in Bezug genommenen Anlagen]), woraus folge, dass die Wiederverkäufer jeweils ohne Schwierigkeiten erkannt hätten, welches Originalprodukt jeweils nachgeahmt worden sei, und dass sie die jeweiligen Aufmachungen als offene Imitationsbehauptung aufgefasst hätten. Dies ergebe sich in besonderer Weise aus den Anlagen K 29 (betr. Orient Charma) und K 31 (betr. Bluish) mit den dortigen ausdrücklichen Hinweisen der Wiederverkäufer, dass eine sichere Zuordnung zum Originalduftnamen bei einer genaueren Betrachtung der Flakons, des Namens oder der Verpackung möglich sei. Aber auch diejenigen Wiederverkäufer, die in ihrer eigenen Werbung zurückhaltender darauf abstellten, dass die Duftserie "C... L..." bekannten Markendüften nachempfunden sei, fassten die angegriffenen Ausstattungen ebenso auf. Wer sich als Wiederverkäufer von Parfüms betätige, verfüge bereits von Anfang an über eine besondere Affinität zu dieser Produktkategorie. Nach der Lebenserfahrung könne deshalb auch bereits bei einem Anfänger in diesem Segment ein über den gewöhnlichen Verbraucherhorizont hinausgehender Überblick über den Parfümmarkt vorausgesetzt werden. Selbst wer mit dem Verkauf von Parfüms erst beginne, habe deshalb einen recht guten Überblick über das Segment der Markenparfüms. Gewerbliche Verkäufer müssten sich auf die Suche nach Vorlieferanten begeben und dabei auch das Angebot und die Preise ihrer Wettbewerber im Auge behalten. Sie beschäftigten sich daher deutlich intensiver als der Endverbraucher mit den speziellen Bedingungen und Angeboten des Marktes für Parfüms im Discount-Segment. Dabei sei bereits als Ausgangspunkt bekannt, dass die in diesem Marktsegment angebotenen Parfüms mit einer im Vergleich zu bekannten Markendüften auffällig ähnlichen Ausstattung nicht zufällig so aussähen. Im Ergebnis führe bei einem gewerblichen Zwischenhändler, und sei es auch ein Anfänger, die Beschäftigung mit den Angeboten der ihn beliefernden Großhändler und die Beobachtung von konkurrierenden Verkaufsangeboten anderer Zwischenhändler zu einem höheren bzw. spezielleren Wissensstand. Von besonderem Interesse seien für Wiederverkäufer alle Erkenntnisse, die zur Verkaufsförderung eingesetzt werden könnten. Der mit dem Wissen um die Verfügbarkeit von erkennbaren Nachahmungen ausgestattete Wiederverkäufer betrachte diese deshalb aus beruflichem Interesse systematischer und gründlicher als ein Endverbraucher. Da er zudem aufgrund seiner

zwangsläufigen Marktbeobachtung auch einen höheren und spezielleren Wissensstand über die Ausstattungen des Segmentes der Markendüfte verfüge, sei er für die Imitationswerbung in besonderer Weise sensibilisiert und könne deshalb die angegriffenen Ausstattungen ohne weiteres den jeweils nachgeahmten Originalen zuordnen. Wie sich besagter Auflistung in der Berufungsbegründung nebst zitierten Anlagen entnehmen lasse, seien auch gewerbliche Kleinstverkäufer im Jahr 2004 bereits in ganzer Breite darüber informiert gewesen, dass es sich bei den angegriffenen Produkten um Nachahmungen bekannter Markenparfüms handle und dass das Original jeweils bereits aufgrund der Ähnlichkeit der Ausstattungen habe erkannt werden können. Wer dies wisse, habe einen speziellen Kenntnisstand, der es ihm dann auch ohne weiteres ermögliche, die jeweiligen Nachahmungen den Originalen aufgrund der Ähnlichkeit zuzuordnen.

Mit den Produkten erziele die Klägerin - wie aus der Aufstellung Anlage BK 6 zu Umsätzen und Marketingaufwendungen seit 2005 ersichtlich - Umsätze im Millionenbereich, wobei es sich insbesondere bei den beiden "Cool Water"-Düften sogar um Beträge im deutlich zweistelligen Millionenbereich handle und auch mit "Joop" "Homme" im Inland seit Jahren beständig Umsätze im Bereich von 6 bis 7 Mio. € erzielt würden.

Im Verlauf des wiedereröffneten Berufungsrechtszugs nimmt die Klägerin die Berufung in Bezug auf Duftwässer, deren Duftrichtungen durch die Begriffe "Sunset Boulevard" und "La Naissance d'elle" sowie die dazu jeweils eingeblendeten Ausstattungen bezeichnet wurden, zurück (und zwar jeweils sowohl den Unterlassungsantrag als auch die Anträge auf Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht betreffend) und beantragt zuletzt,

das am 25. Januar 2006 verkündete Urteil des Landgerichts Berlin - 97 O 2/05 - teilweise abzuändern und die Beklagten weiter gehend wie folgt zu verurteilen:

1.

Den Berufungsbeklagten wird es unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Falle der Berufungsbeklagten zu 1 zu vollziehen an den Geschäftsführern, untersagt,

Duftwässer anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben, oder anbieten oder bewerben zu lassen, deren Duftrichtung durch die jeweils nachfolgenden Be-

griffe und eingeblendeten Ausstattungen bezeichnet wird [Einblendungen wie im hiesigen Urteilsausspruch]:

Icy Cold

Orient Charma

Bluish

Jail Blue

Jail Red

hilfsweise in Bezug auf Jail Red die nachfolgend eingeblendete Ausstattung anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten, bewerben oder vertreiben zu lassen [Einblendung wie oben zum erstinstanzlichen Hilfsantrag]

Jail Red

hilfsweise zum gesamten Antrag zur Ziffer 1,

die vorstehend eingeblendeten Duftwässer über die Websites www.n....de, www....s....de und www....s....y....com anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben.

2.

Der Klägerin Auskunft zu erteilen,

a)

über die vollständigen Umsätze mit den in Ziffer 1 eingeblendeten Ausstattungen der Produkte "Orient Charma"; "Icy Cold", "Icy Cold Woman", "Bluish", "Jail Blue" und "Jail Red", nach Art einer gesonderten Rechnungslegung, gegliedert nach den einzelnen Produkten, den Quartalsumsätzen und den Einzelverkaufspreisen, dem Umfang der hierfür betriebenen Werbung sowie dem erzielten Gewinn;

b)

über Namen und Anschrift der Vorlieferanten der in Ziffer 1 eingeblendeten Ausstattungen.

3.

Es wird festgestellt, dass die Beklagten der Klägerin allen Schaden zu ersetzen haben, der ihr aus dem Vertrieb der in Ziffer 1 eingeblendeten Parfumpunkte entstanden ist und noch entstehen wird.

4.

Die Revision wird zugelassen.

Die Beklagten beantragen weiterhin,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagten tragen vor:

Sie hätten mit ihren Produkten und der streitgegenständlichen Gestaltung nicht Wiederverkäufer angesprochen. Aus den von der Klägerin in Bezug genommenen Anlagen ergebe sich das nicht, und zwar aus Anlagen K 2 und K 3 nicht wegen fehlender Produktabbildungen, aus Anlagen BK 2 und BK 3 nicht wegen fehlenden Belegs des Erhalts von Produkten oder deren Abbildungen, und aus Anlage K 39 nicht wegen fehlenden Belegs des Erhalts von Werbung mit den streitgegenständlichen Gestaltungen und überdies wegen des insoweit fehlenden Inlandsbezugs.

Entgegen Vorstehendem angesprochene Wiederverkäufer hätten die Gestaltungen nicht alleine aufgrund präsenten Wissens und ohne weitere Informationsquellen als offene Imitationsbehauptung oder Ausnutzung des guten Rufs eines Kennzeichens oder eines nachgeahmten Markenparfüms verstanden. Ebenso könnte es sein, dass sich ein solches Verständnis nur aufgrund weiterer Informationen wie Duftvergleichslisten, Hinweisen von dritter Seite oder sonstiger Werbeaussagen habe bilden können. Wiederverkäufer könnten die streitgegenständlichen Produkte nicht allein aufgrund der Bezeichnung und der Gestaltungen einem bestimmten klägerischen Produkt zuordnen.

Die als Anlage BK 10 vorgelegte Bestätigung belege die Aktivlegitimation der Klägerin (wiederum) nicht.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf den vorgetragenen Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

B.

Die statthafte sowie form- und fristgerecht eingelegte und begründete, mithin zulässige Berufung der Klägerin hat in der Sache zum überwiegenden Teil Erfolg. Die in der Berufungsinstanz zuletzt noch geltend gemachten Ansprüche auf Unterlassung, vorbereitende Auskunft und Schadensersatz wegen des Angebots, der Bewerbung und des Vertriebs von Duftwässern mit den angegriffenen Bezeichnungen und Ausstattungen sind (in ihren Hauptanträgen) gemäß §

8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 6, § 4 Nr. 9 lit. b, § 9 Satz 1 UWG, § 242 BGB zu bejahen, wohingegen der geltend gemachte Anspruch auf Auskunft über Namen und Anschrift der Vorlieferanten im Ergebnis nicht durchgreift.

I.

Der auf die Abwehr künftiger Rechtsverstöße gerichtete Unterlassungsanspruch ist nur begründet, wenn auf der Grundlage des zum Zeitpunkt der Entscheidung geltenden Rechts Unterlassung verlangt werden kann. Zudem muss die Handlung zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, weil es anderenfalls an der Wiederholungsgefahr fehlt. Der Zeitpunkt der Begehung der beanstandeten Handlung ist auch für die Feststellung der Schadensersatzpflicht und die Auskunftserteilung maßgeblich (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 12 - Creation Lamis).

Das zur Zeit der beanstandeten Verhaltensweise der Beklagten geltende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 (BGBl. I S. 1414) ist zwar Ende 2008 geändert worden. Diese - der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken dienende - Gesetzesänderung ist für den Streitfall jedoch ohne Bedeutung. Die von der Klägerin beanstandeten Angebote der Beklagten erfüllen sowohl die Voraussetzungen einer Wettbewerbshandlung gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2004 als auch diejenigen einer geschäftlichen Handlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG in der jetzt geltenden Fassung. Die Vorschriften der § 4 Nr. 9 lit. b, § 6 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 4 und 6 UWG haben durch die UWG-Novelle 2008 keine inhaltliche Änderung erfahren (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 13 - Creation Lamis).

II.

Hinsichtlich des Berufungsantrags zu 1 (Untersagung) ist die Klage (im zuletzt noch aufrecht erhaltenen Umfang) insgesamt und in ihren Hauptbegehren zulässig und begründet.

1.

Dem Verbotsantrag lässt sich nicht mit Erfolg entgegen halten, er sei im Hinblick darauf, was mit "Bezeichnung einer Duftichtung" gemeint sei, nicht hinreichend bestimmt. Durch diesen Verbotsantrag soll den Beklagten untersagt werden, selbst oder durch Dritte bestimmte Parfümprodukte mit den im Antrag wiedergegebenen Bezeichnungen und bildlich dargestellten Ausstattungen anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben. Die im Antrag verwendete Formulierung, wonach durch die jeweils nachfolgenden Begriffe und eingeblendeten Ausstattungen die Duftichtung der Duftwässer bezeichnet werde, steht der

Bestimmtheit nicht entgegen. Damit ist nicht gemeint, dass durch die vom Antrag erfassten Ausstattungen auf allgemeine, im Antrag aber nicht bestimmte Duftrichtungen, wie etwa "fruchtig" oder "frisch", hingewiesen werden müsse. Mit der Formulierung wird vielmehr allein auf die bestimmte Duftrichtung der konkreten Produkte Bezug genommen, die mit den beanstandeten Begriffen und Ausstattungen beworben werden. Aus diesem Grunde verfehlt der Antrag auch nicht die konkrete Verletzungsform (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 47 - Creation Lamis).

2.

Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich aus § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG.

a)

Der Senat ist nicht gehindert, vorstehende Anspruchsgrundlage an die Spitze seiner rechtlichen Überprüfung zu stellen, auch wenn die Berufung die Unterlassungsansprüche auf die im Folgenden angegebenen "Anspruchsgrundlagen", jeweils hilfsweise in der angegebenen Reihenfolge von oben nach unten zu stützen sucht:

- § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG

- § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG

- § 4 Nr. 9 lit. b UWG

- § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG i.V. mit § 4 Nr. 2 MarkenG (Wort-/Bildmarken für benutzte Ausstattung der Flakonvorderseiten gem. Anlage K 13)

- § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG i.V. mit § 4 Nr. 2 MarkenG (Wort-/Bildmarken für benutzte Ausstattung der Umverpackungsvorderseiten gem. Anlage K 13)

- Art. 9 Abs. 1 lit. c GMVO (Wortmarken Davidoff, Cool Water, Joop) und § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG (Wortmarken Chopard, Cašmir, Wish)

Denn einer vollumfänglichen Verbindlichkeit dieser Vorgaben steht entgegen, dass die drei zuerst genannten - lauterkeitsrechtlichen - Vorschriften im Streitfall untereinander nur einen einheitlichen Streitgegenstand bilden, da insoweit nur die Würdigung eines jeweiligen (einzigen) Verhaltens (Vertrieb usw. eines konkreten Produkts) unter verschiedenen lauterkeitsrechtlichen Aspekten in Rede steht. Der Bundesgerichtshof hat sich im hier vorangegangenen Revisionsur-

teil vom 5. Mai 2011 mit besagten drei - von der Klägerseite seinerzeit (allein) angeführten - lauterkeitsrechtlichen Vorschriften gleichfalls befasst (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 21 ff., 39 ff., 44 f. - Creation Lamis - vgl. insbes. auch noch Tz. 50), ohne insoweit auf eine klägerseitige Bestimmung einer Reihenfolge etwa verschiedener, (alternativ) geltend gemachter prozessualer Ansprüche hinzuwirken (wie beispielsweise in BGH, Beschl. v. 24.03.2011 - I ZR 108/09, BGHZ 189, 56 - TÜV I - geschehen). Das bestärkt den erkennenden Senat in seiner Auffassung zum insoweit einheitlichen Streitgegenstand im Streitfall. Innerhalb eines - hier insoweit mithin gegebenen - einheitlichen Streitgegenstandes ist es aber allein Sache des Gerichts, die rechtlichen Anspruchsgrundlagen zu finden und sie, in welcher Reihenfolge auch immer, zu überprüfen (vgl. auch BGH GRUR 2012, 184, Tz. 15 - Branchenbuch Berg), wobei das Gericht insoweit an Vorgaben der Parteien nicht gebunden ist. Der Senat ist mithin an dieser Stelle frei, zunächst § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG zu prüfen, ohne zuvor (bereits) auf § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG eingegangen zu sein.

b)

Wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen aus §§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG steht nicht entgegen, dass die Klägerin nach ihrer Behauptung Lizenznehmerin (bzw. Inhaberin) der Marken "Davidoff Cool Water", "Cool Water", "CHOPARD", "CAŠMIR", "WISH" und "JOOP!" ist. Es besteht insoweit kein Vorrang markenrechtlichen Schutzes (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 22 - Creation Lamis).

c)

Nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG handelt unlauter, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich (u.a.) eine Ware als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware darstellt. Diese Voraussetzungen sind im Streitfall erfüllt, wie die nachfolgenden Ausführungen ergeben.

d)

Die Klägerin vertreibt die hier (noch) in Rede stehenden sechs Produkte unter jeweils geschützten Kennzeichen (siehe Anlage BK4), nämlich "Davidoff - Cool Water", "Davidoff - Cool Water - Woman", "Cašmir Chopard", "Wish Chopard", "Nightflight - Joop!" und "Joop! - Homme". Das steht zwischen den Parteien nicht in Streit.

e)

Mit dem Angebot der Bewerbung und dem Vertrieb der (hier noch in Rede stehenden) sechs Produkte "Icy Cold", "Icy Cold - Woman" "Orient Charma", "Blu-

ish", "Jail Blue" und "Jail Red" stellen die Beklagten diese als Imitation und Nachahmung der besagten von der Klägerin vertriebenen Waren dar.

aa)

Der Anwendungsbereich von § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG ist nicht auf eine explizite Bezeichnung der beworbenen Ware oder Dienstleistung als Imitation beschränkt. Auch eine implizite Behauptung einer Imitation oder Nachahmung erfüllt den Tatbestand des § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG. Erforderlich ist dafür aber eine klare und deutliche, über eine bloße Gleichwertigkeitsbehauptung hinausgehende Imitationsbehauptung, aus der - ohne Berücksichtigung sonstiger, erst zu ermittelnder Umstände - hervorgeht, dass das Produkt des Werbenden gerade als eine Imitation oder Nachahmung des Produkts eines Mitbewerbers beworben wird. Nicht ausreichend ist es, wenn das Originalprodukt aufgrund der Aufmachung und Bezeichnung der Imitate lediglich erkennbar wird und mit der Werbung entsprechende Assoziationen geweckt werden (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 26 f. - Creation Lamis).

bb)

Im aufgehobenen Berufungsurteil vom 24. Juli 2009 hat der Senat in tatrichterlicher Würdigung angenommen, Verbraucher würden der beanstandeten Werbung für sich allein die erforderliche deutliche Imitationsbehauptung nicht entnehmen können, sondern dafür andere Erkenntnisquellen wie etwa eine konkrete Unterrichtung, Hinweise bei der Akquisition, die Verwendung von Vergleichslisten oder anderweitige Duftvergleiche benötigen, was aber für einen Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG nicht ausreicht. Diese Würdigung hat der Bundesgerichtshof als rechtsfehlerfrei erachtet (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 30-33 - Creation Lamis).

cc)

Eine Darstellung als Imitation oder Nachahmung i.S. von § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG liegt jedoch auch dann vor, wenn (neben Endverbrauchern auch) gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler als relevanter Verkehrskreis in die Prüfung einzubeziehen sind und diese die beanstandeten Ausstattungen und Bezeichnungen wegen eines von Endverbrauchern abweichenden präsenten Kenntnisstandes als offene Imitationsbehauptung auffassen (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 36 - Creation Lamis). Das aber ist hier der Fall, wie anhand der nachfolgenden Ausführungen darzulegen sein wird.

dd)

Davon, dass gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler im vorliegenden Fall als relevanter Verkehrskreis in die Prüfung einzubeziehen sind, geht der Senat in Würdigung des beiderseitigen Parteivorbringens im wiedereröffneten Berufungsrechtszug und der dazu überreichten Unterlagen in tatsächlicher Hinsicht aus. Insbesondere die von der Klägerin in Bezug genommenen Anlagen lassen in ihrer Gesamtbetrachtung nach dem Dafürhalten des Senats keinen anderen Schluss zu, als dass die Beklagten sich mit ihrer gesamten Produktpalette (also auch den hier streitgegenständlichen Produkten) jedenfalls auch an Wiederverkäufer wandten. Schon die (damalige) Eigendarstellung im Internetauftritt der Beklagten zu 1 (Anlage K 2) mit ausdrücklicher Erwähnung von Händlern sowie technischer Differenzierung zwischen "Händler Login" einerseits und "Endkunden Shop" andererseits (siehe dazu auch noch die neu eingereichte Anlage BK15) und die auf gewerbliche Abnehmer hindeutenden Elemente ("Firma/Name") im Bestellformular (Anlage K 3) indizieren das, wobei in letzterem auch die hier streitgegenständlichen Produkte, wenn auch nicht abgebildet, aber immerhin mit den hier angegriffenen Bezeichnungen ("Icy Cold" usw.) angeführt werden. Das (anwaltliche) Schreiben des Herrn D. S. an die Klägerin vom 4. Oktober 2004 (Anlage BK 3) legt dar, dass dieser Parfümhändler ist, (zumindest) eine Bedienstete hat und sich auf der Suche nach einem Lieferanten von der Beklagten zu 1 eine Preisliste mit dortiger Nennung der von dieser vertriebenen Imitate hat zusenden lassen und mit solchen Produkten monatlich vierstellige Verkaufserlöse erzielt hat. Eine definitive Belieferung einer Wiederverkäuferin mit den hier streitgegenständlichen Produkten ergibt sich auch aus der Rechnung der Beklagten zu 1 vom 20. September 2004 an Frau J. G. ("G... Beautystudio") und deren Schreiben vom 30. September 2005 (u.a.) mit der Angabe, die Beklagte zu 1 sei bis im Oktober 2004 ihre Lieferantin gewesen (beides im Anlagenkonvolut K 39). Auch wenn Frau G. in der Schweiz ansässig ist (was möglicherweise einer Anwendung inländischen Deliktsrechts auf diesen Sachverhaltsausschnitt entgegen stehen könnte), so fügen sich die diesbezüglichen Umstände dennoch nahtlos in das Bild ein, was alle Unterlagen in ihrer Gesamtheit begründen, nämlich dass die Beklagte sich mit ihrer gesamten Produktpalette nicht etwa - worauf nichts hindeutet - nur an Endverbraucher wendete, sondern (zumindest) gleichermaßen auch an Wiederverkäufer.

Soweit die Beklagten dem entgegen zu halten suchen, sie hätten mit ihren Produkten und der streitgegenständlichen Gestaltung nicht Wiederverkäufer angesprochen, führt das zu keinem anderen Ergebnis, da sie mit diesem Vorbringen die insoweit dargelegte und dokumentierte Faktenlage nicht zu entkräften vermögen. Der tatsächliche, geschäftliche Kontakt zumindest mit Herrn S. und Frau G. ist ebenso wenig bestritten worden, wie etwa dargelegt worden wäre, dass und warum trotz der eigenen Angaben ("Händler", "Firma/Name") die hier

streitgegenständlichen Produkte aus dem (damaligen) Sortiment nicht (auch) an (inländische) Wiederverkäufer, sondern ausschließlich an Endverbraucher geliefert worden wären. Für eine solche, sich selbst von vornherein auferlegte generelle Beschränkung des eigenen Warenabsatzes ist - zumal wenn die Beklagten von der rechtlichen Unbedenklichkeit der von ihnen vertriebenen Produktausstattungen und -bezeichnungen überzeugt waren - kein nachvollziehbarer (ökonomischer) Grund ersichtlich oder auch nur erkennbar, und ein solcher wird von den Beklagten auch nicht dargelegt.

Wurden aber - wie mithin in tatrichterlicher Würdigung festzustellen ist - auch gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler mit Produkten in der hier streitgegenständlichen Aufmachung beliefert (und sonach auch hiervon "angesprochen"), so kommt es darauf an, ob ein durchschnittlicher Angehöriger des Verkehrskreises der gewerblichen Wiederverkäufer und Zwischenhändler die in Rede stehenden Bezeichnungen und Ausstattungen als offene Imitationsbehauptung aufgefasst hat (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 50 - Creation Lamis). Recht zu geben ist in diesem Zusammenhang überdies auch dem Vorbringen der Berufung, dass (auch schon allein) die Lieferung von Produkten in den streitgegenständlichen Ausstattungen als Maßnahme der Absatzförderung und somit als "Werbung" (i.S. von § 6 UWG) anzusehen ist, da die gelieferten Produkte somit auch Einfluss nehmen auf die Bereitschaft zum erneuten Kauf der gleichen Produkte (vgl. dazu auch Scherer, GRUR 2012, 545, 548, bei und in Fn. 34, mit zutreffendem Hinweis auf Art. 2 lit. a Richtlinie 2006/114/EG und ebenso zutreffender Schlussfolgerung, dass das bloße Anbieten von Produkten [und sonach erst recht eine Produktlieferung bei - wie hier - in Frage kommendem "Nachkaufinteresse"] nach der dortigen Definition eine "Werbung" darstellt).

ee)

Auch davon, dass ein durchschnittlicher Angehöriger des Verkehrskreises der gewerblichen Wiederverkäufer und Zwischenhändler die in Rede stehenden Bezeichnungen und Ausstattungen - wegen eines von Endverbrauchern abweichenden präsenten Kenntnisstandes - als offene Imitationsbehauptung auffasst (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 36, 50 - Creation Lamis), ist der Senat in Würdigung des beiderseitigen Parteivorbringens im wiedereröffneten Berufungsrechtszug und der dazu überreichten Unterlagen sowie in Anwendung eigenen speziellen Erfahrungswissens überzeugt.

(1)

Die Ermittlung eines solchen Verkehrsverständnisses ist keine Tatsachenfeststellung, sondern Anwendung eines speziellen Erfahrungswissens. Dieses Erfah-

rungswissen kann das Gericht grundsätzlich auch dann haben, wenn die entscheidenden Richter nicht zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen (vgl. BGH GRUR 2007, 1079, Tz. 36 - Bundesdruckerei). Aufgrund der immer wieder erforderlichen Befassung des Senats mit zahlreichen "Imitationsfällen", namentlich auch innerhalb der Parfümbranche, verfügen seine erkennenden Mitglieder über ein solches, in vielen Jahren gesammeltes, spezielles Erfahrungswissen (zwei der erkennenden Mitglieder darüber hinaus auch schon aus vorheriger langjähriger erstinstanzlicher Tätigkeit in den Zivilkammern 15 und 16 des Landgerichts Berlin und in der [seinerzeit gleichfalls damit befassten] Kammer für Handelssachen 96 des Landgerichts Berlin). Dieses spezielle Erfahrungswissen, über welches alle drei erkennenden Senatsmitglieder verfügen, kann hier in der aus den nachfolgenden Erwägungen ersichtlichen Weise bei der Entscheidungsfindung angewendet werden.

(2)

Wie dem Senat sonach bekannt ist, entspricht es verbreiteter Übung, dass Hersteller von Nachahmungen bekannter Markendüfte für ihre - zumeist deutlich preisgünstiger vertriebenen - Produkte Bezeichnungen und Ausstattungen wählen, die es den gewerblichen Wiederverkäufern und Zwischenhändlern ermöglichen, zu erkennen, welches der nachgeahmte Markenduft konkret ist (vgl. auch LG Frankfurt a.M., Urt. v. 24.04.2003 - 2/3 O 437/02 [hier: Anlage K 14]). Auf eine solche Erkenntnis sind Verkäufer solcher Produkte auch angewiesen, wenn sie den Preisvorteil zum imitierten Produkt als Werbeargument gegenüber Endverbrauchern einsetzen wollen. Darauf basiert letztlich das Geschäftsmodell beim Vertrieb preisgünstiger Imitate hochpreisiger Markendüfte. Ohne das Wissen, dass und welcher dieser Düfte nachgeahmt worden ist, lässt sich ein solches Produkt kaum sinnvoll bewerben und mit Erfolg vertreiben (vgl. dazu auch OLG Frankfurt WRP 2007, 1372, 1375, was insoweit nicht Gegenstand der Beanstandungen in BGH GRUR 2010, 343, Tz. 23 ff. - Oracle - war). Gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler sind demzufolge notwendigerweise in besonderem Maße sensibilisiert, auf diesbezügliche "Fingerzeige" bei der Produktausstattung und -bezeichnung zu achten (man kann hier auch von einem "Ausstattungs-Code" sprechen), zumal sie mit den diesbezüglichen Verhältnissen auf dem Parfümmarkt gut vertraut sind (vgl. OLG Frankfurt a.a.O.). Dass solche "Fingerzeige" bzw. "Ausstattungs-Codes" auch Erfolge zeitigen, indizieren die entsprechenden (an Endabnehmer gerichteten) Werbeausagen, die gewerbliche Verkäufer der hier in Rede stehenden Produkte nach dem - insoweit unwidersprochenen - Vorbringen der Klägerin getätigt und dabei mehr oder weniger deutlich herausgestrichen haben, dass oder auch welche Markendüfte jeweils nachgeahmt werden (siehe die Auflistung auf Seite 6-8 der Berufungsbegründung [= Bl. II 13a-15a d.A.] nebst den dort in Bezug ge-

nommenen Anlagen). Es mag sein, dass der eine oder andere dortige Verkäufer insoweit auch auf externe Informationen - z.B. auf kursierende Duftvergleichslisten - zurückgegriffen hat. Aufgrund besagter "besonderer Sensibilisierung" eines durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers (bzw. Zwischenhändlers) von preisgünstigen Markenduftimitaten ist aber davon auszugehen, dass dieser in besonderem Maße (anders als unbedingt der Durchschnittsverbraucher) darauf achtet und auch dazu in der Lage ist, darauf zu achten, welches bekannte hochpreisige Markenparfüm mit dem sich an die Ausstattung und Bezeichnung anlehnenden Imitat jeweils "gemeint" ist. Auf ein solches präsentiertes Wissen "baut" der Hersteller solcher Produkte - wie die zahlreichen unbestritten vorhandenen Anlehnungen zeigen - und verlässt sich nicht allein darauf, dass der gewerbliche Wiederverkäufer bzw. Zwischenhändler allein auf externe Erkenntnisquellen wie z.B. (gleichfalls illegale) Duftvergleichslisten zurückgreift. Wäre das anders, gäbe es besagte Anlehnungen nicht, jedenfalls nicht in der zutage tretenden (nach dem speziellen Erfahrungswissen des Senats vorhandenen) Quantität. Besagte "Fingerzeige" bzw. "Ausstattungs-Codes" bewirken beim durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufer bzw. Zwischenhändler auch nicht "bloße Assoziationen" an das Originalprodukt (was für eine Anwendung des § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG nicht genügen würde, vgl. BGH GRUR 2010, 343, Tz. 36 - Oracle), sondern vermitteln ihm vielmehr - ohne dass andere Erkenntnisquellen hinzutreten müssten - die deutliche Kenntnis von dem Imitatcharakter, also eine Kenntnis allein wegen der jeweiligen Aufmachung und Bezeichnung der beanstandeten Produkte, was dann den Tatbestand besagter Norm erfüllt (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 32 - Creation Lamis). Insofern geht (auch) der Senat davon aus, dass bei gewerblichen Wiederverkäufern und Zwischenhändlern ein höherer bzw. speziellerer Wissensstand als bei Endverbrauchern zu berücksichtigen ist (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 35 - Creation Lamis).

(3)

Aus den im vorstehenden Absatz genannten Gründen ist auch der Einwand der Berufungserwiderung (Schriftsatz vom 14. August 2012) vergeblich, es sei nicht ersichtlich, woher den befassten Richtern (des erkennenden Senats) bekannt sein sollte, welche Informationsquellen gewerbliche Wiederverkäufer der streitgegenständlichen Produkte tatsächlich benutzten und welche Umstände ihnen aus diesen Quellen konkret bekannt geworden seien, bzw., die Klägerin habe zu diesen und den vorstehenden Fragen (bis zuletzt) nur unsubstantiiert vorgetragen (was der Senat ohnehin anders sieht). Denn es kommt (auch und gerade nach den Vorgaben der von der Berufungserwiderung hierzu zitierten Fundstelle [BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 31 f. - Creation Lamis]) nicht darauf an, ob gewerblichen Wiederverkäufern oder Zwischenhändlern auch aufgrund ermittel-

barer weiterer (externer) Umstände das jeweils beworbenen Parfüm als Imitat erkennbar wird. Vielmehr stünde es der Annahme einer Unlauterkeit nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG nur entgegen, wenn sich die Erkennbarkeit, "erst" (also ausschließlich) aufgrund solcher externen Umstände ergäbe (so ausdrücklich BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 31 - Creation Lamis). Zur Bejahung besagten Unterlauterkeitstatbestands genügt also mit anderen Worten die Eignung der Produktausstattungen und -bezeichnungen, kraft ihnen innewohnender "Fingerzeige", die jeweiligen Parfümprodukte den gewerblichen Wiederverkäufern oder Zwischenhändlern als Imitate unabhängig davon erkennbar zu machen, ob diese über die Möglichkeit einer zusätzlichen Recherche oder sonstigen (externen) Informationserlangung verfügen. Dies zu beurteilen, ist indes der erkennende Senat nach dem Ausgeführten kraft speziellen Erfahrungswissens in der Lage.

(4)

Und weil sich das alles (in der Parfümbranche) - nach dem speziellen Erfahrungswissen des erkennenden Senats - so verhält, wie zuvor im vorletzten Absatz geschildert, genügen insoweit auch schon relativ geringfügige Ähnlichkeiten in der Ausstattung und der Bezeichnung zwischen einem vertriebenen, preisgünstigen Duft und einem von diesem imitierten hochpreisigen bekannten Markenduft, um von einem - insoweit "sensibilisierten" - gewerblichen Durchschnittswiederverkäufer bzw. Durchschnittszwischenhändler als offene Imitationsbehauptung aufgefasst zu werden. Dass die in Rede stehenden Produkte häufig - wovon der Senat ausgeht - von "Kleinstgewerbetreibenden" bzw. "Anfängerkaufleuten" an den Endverbraucher vertrieben werden, ändert an allem Vorstehenden nichts. Wer sich entscheidet, in dieser Branche (Vertrieb preisgünstiger Duftimitate an Endverbraucher) tätig zu werden, interessiert sich für die in Rede stehenden Produkte (Parfüms), ist also im gewissen Sinne "produktaffin" und informiert sich vor Aufnahme der Geschäftstätigkeit notwendigerweise diesbezüglich (was also insbesondere das Erscheinungsbild der in Betracht zu ziehenden bekannten Markendüfte anbelangt), da ansonsten dieses Geschäftsmodell nicht oder allenfalls unzureichend funktioniert.

ff)

In Anwendung vorstehender - grundsätzlicher - (kraft speziellen Erfahrungswissens vorhandener) Erkenntnisse des Senats weisen alle hier angegriffenen Produktbezeichnungen in Kombination mit den jeweiligen Ausstattungen hinreichende Ähnlichkeiten zu den jeweils imitierten Markendüften auf, um von einem durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufer bzw. Zwischenhändler allein aufgrund präsent vorhandenen Wissens (ohne Hinzuziehung externer Erkenntnisquellen) als offene Imitationsbehauptungen verstanden zu werden.

Dazu sei mit Blick auf die einzelnen (sechs zuletzt streitgegenständlichen) Produkte noch das Folgende ausgeführt (wobei der Senat, soweit nicht anders angeführt, auf die von der Klägerin überreichten Exemplare abstellt und diese hier nur zur schnelleren Übersicht - im Rahmen des technisch Möglichen - abbildet):

(1)

Davidoff - Cool Water

Icy Cold

(Abbildungen fehlen)

Der durchschnittliche gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler versteht zur streitgegenständlichen, oben rechts wiedergegebenen Ausstattung und Bezeichnung die folgenden, sich anlehnenden Elemente in ihrer Kombination und Gesamtheit als "Fingerzeig" und damit als offene Behauptung im vorstehenden Sinne, dass also das darin befindliche Parfüm eine Duftimitation des - der Ausstattung, der Bezeichnung und des Inhalts nach enorm bekannten - Parfüms in oben links abgebildeter Ausstattung und Bezeichnung sei:

Bezeichnung:

- Icy Cold (geht in eine ähnliche Richtung wie "Cool Water")

Flakon:

- schlanke, im Wesentlichen quaderförmige Flasche mit seitlichen Abplattungen

- dunkelblaue Farbe

- schwarze Verschlusskappe

- Schreibschriftart zur aufgedruckten Produktbezeichnung

- fast identische Abmessungen

Verpackung:

- Produktbezeichnung in Schreibschrift

- Abbildung von Wasser (ergibt in der Zusammensetzung mit dem Text dann eiskaltes Wasser, vs. "Cool Water")

- identische Quaderform und nahezu identische Abmessungen

Das vorstehend dargestellte Verständnis des durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers und Zwischenhändlers wird auch durch entsprechende Verkaufswerbesprüche (gelegentlich auch ausländische) für "Icy Cold" indiziert, wobei freilich in Rechnung zu stellen ist, dass der eine oder andere Anbieter hierbei auch auf externe Informationen, wie z.B. ihm vorliegende (illegale) Duftvergleichslisten, zurückgegriffen haben mag (was nach der Einschätzung des Senats aber keineswegs absolut zwingend oder auch nur allzu nahe gelegt sein muss):

Portal/Verkäufer	Datum	Beschreibung	Anl.
c... shop.c....de	24.06.2004	"Nicht zu verwechseln mit: Cool Water, Davidoff"	K4
ebay bm	30.01.2005	". .. hochwertiges EdT ..., welches in der Duftnote einem sehr bekannten Duft kaum nachsteht und dies zu einem erschwinglichen Preis. Es ist nicht zu verwechseln mit dem EdT Cool Water von Davidoff.	K25
p....online.pt	04.01.2006	"Fragancia similar Cool Water Davidoff"	K49

(2)

Davidoff - Cool Water - Woman Icy Cold - Woman
(Abbildungen fehlen)

Der durchschnittliche gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler versteht zur streitgegenständlichen, oben rechts wiedergegebenen Ausstattung und Bezeichnung die folgenden, sich anlehnenden Elemente in ihrer Kombination und Gesamtheit als "Fingerzeig" und damit als offene Behauptung im vorstehenden Sinne, dass also das darin befindliche Parfüm eine Duftimitation des Parfüms in oben links abgebildeter Ausstattung und Bezeichnung sei:

Bezeichnung:

- Icy Cold Woman (geht in eine ähnliche Richtung wie "Cool Water Woman")

Flakon:

- tropfenmäßige Grundform

- hellblaue Farbe
- hellblaue Verschlusskappe
- Schreibschriftart zur aufgedruckten Produktbezeichnung

Verpackung:

- Produktbezeichnung in Schreibschrift
- Abbildung von Wasser (ergibt in der Zusammensetzung mit dem Text dann eiskaltes Wasser, vs. "Cool Water").
- identische Quaderform

Das vorstehend dargestellte Verständnis des durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers und Zwischenhändlers wird auch durch entsprechende Verkaufswerbesprüche (gelegentlich auch ausländische) für "Icy Cold - Woman" indiziert, wobei freilich in Rechnung zu stellen ist, dass der eine oder andere Anbieter hierbei auch auf externe Informationen, wie z.B. ihm vorliegende (illegale) Duftvergleichslisten, zurückgegriffen haben mag (was nach der Einschätzung des Senats aber keineswegs absolut zwingend oder auch nur allzu nahe gelegt sein muss):

Portal/Verkäufer	Datum	Beschreibung	Anl.
ebay n...2	19.07.2004	"Das Parfum Icy Cold-Col Water... Dieser Duft von Creation Lamis ist nicht zu verwechseln mit einem Markenparfum, leider ist es verboten, ihnen eine Gegenüberstellung zu machen."	K24
ebay r...	18.03.2005	Kategorie Davidoff	K32
p....online.pt	04.01.2006	"Fragancia similar Cool Water Davidoff"	K49

(3)

Cašmir Chopard Orient Charma
(Abbildungen fehlen)

Der durchschnittliche gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler versteht zur streitgegenständlichen, oben rechts wiedergegebenen Ausstattung

und Bezeichnung die folgenden, sich anlehnenden Elemente in ihrer Kombination und Gesamtheit als "Fingerzeig" und damit als offene Behauptung im vorstehenden Sinne, dass also das darin befindliche Parfüm eine Duftimitation des Parfüms in oben links abgebildeter Ausstattung und Bezeichnung sei:

Bezeichnung:

- Orient Charma (Kaschmir liegt im Orient; Charma hat dieselben beiden Anfangsbuchstaben und dieselbe Silbenzahl wie Chopard)

Flakon:

- gewisse strukturelle Ähnlichkeiten in der Grundform
- rötlicher Farbton, goldfarbene, metallene Verschlusskappe

Verpackung:

- identische Würfelform
- fast identische Abmessungen
- dominierender Rot-Ton
- Schreibschrifttyp "Orient Charma" identisch mit demjenigen von "Chopard"
- abgebildetes Taj Mahal liegt in Indien, wie auch Kaschmir teilweise zu Indien gerechnet wird

Das vorstehend dargestellte Verständnis des durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers und Zwischenhändlers wird auch durch entsprechende Verkaufswerbesprüche (gelegentlich auch ausländische) für "Orient Charma" indiziert, wobei freilich in Rechnung zu stellen ist, dass der eine oder andere Anbieter hierbei auch auf externe Informationen, wie z.B. ihm vorliegende (illegale) Duftvergleichslisten, zurückgegriffen haben mag (was nach der Einschätzung des Senats aber keineswegs absolut zwingend oder auch nur allzu nahe gelegt sein muss):

Portal/Verkäufer	Datum	Beschreibung	Anl.
c...shop.c....de	24.06.2004	"Nicht zu verwechseln mit: Casmir, Chopard"	K4
ebay	19.07.2004	"Orient Charma- Casmir"	K26

n...2			
ebay r...	13.09.2004	Kategorie Chopard	K27
www.a....de Firma S...	06.10.2004	"Die Duftserie "Creation Lamis" ist be- kannten Düften nachempfunden. Eine Zuordnung zu bzw. Werbung mit dem Originalduftnamen ist aus rechtlichen Gründen leider nicht möglich, aber be- trachten Sie doch die Flakons einmal ge- nauer"	K29
ebay r...	18.03.2005	Kategorie Chopard	K32
ebay bm	17.03.2005	"... .hochwertiges EDP für die Dame, wel- ches in der Duftnote einem sehr bekann- ten Duft kaum nachsteht"	K34
ebay m...6	17.03.2005	"Düfte von hochwertiger Qualität- denen bekannter Hersteller sehr ähnlich... Diese Duftserie ist bekannten Düften nachemp- funden..."	K34
ebay ct	17.03.2005	"Dieser Duft ist einem Designer Produkt nachempfunden."	K34
ebay.be nd	04.01.2006	"Orient Charma... lijkt sterk op Casmir van Chopard"	K50
yatego.com Firma Creation Lamis Parfum	04.01.2006	"Dieser Duft ist einem Designer Produkt nachempfunden. Aus rechtlichen Grün- den dürfen wir keine Zuordnung vor- nehmen."	K51

(4)

Wish Chopard Bluish
(Abbildungen fehlen)

Aktenmäßig besteht hier die Besonderheit, dass die Klägerin nicht - wie sonst - sowohl Produkt als auch Fotografien eingereicht hat, sondern von "Wish Chopard" (in der hier zuletzt geltend gemachten Ausstattung) nur das Produkt (vorstehende Fotografie - links - hat das Berufungsgericht im Juni 2012 vom eingereichten Produkt gefertigt, wobei die fotografierte Verpackung real dunkelblau ist) und von Bluish umgekehrt nur eine Abbildung entsprechend oben rechts.

Nachstehende Beurteilung erfolgt also hinsichtlich der Abbildung von Bluish mit Blick auf das eingereichte Produkt Wish Chopard:

Der durchschnittliche gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler versteht zur streitgegenständlichen, oben rechts wiedergegebenen Ausstattung und Bezeichnung die folgenden, sich anlehnenden Elemente in ihrer Kombination und Gesamtheit als "Fingerzeig" und damit als offene Behauptung im vorstehenden Sinne, dass also das darin befindliche Parfüm eine Duftimitation des Parfüms in oben links abgebildeter Ausstattung und Bezeichnung sei:

Bezeichnung:

- Bluish (erste Silbe lehnt sich an die Verpackungsfarbe beider Produkte - dunkelblau - an, die zweite Silbe an das Ende von "Wish")

Flakon:

- strukturelle Ähnlichkeit in der Grundform

Verpackung:

- Quaderform

- dunkelblau

- Schrifttyp "BLUISH" wie "WISH" in großen weißen Druckbuchstaben, darunter "Eau de parfum" in identischem Schreibschrifttyp wie "Chopard"

Das vorstehend dargestellte Verständnis des durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers und Zwischenhändlers wird auch durch entsprechende Verkaufswerbesprüche (gelegentlich auch ausländische) für "Bluish" indiziert, wobei freilich in Rechnung zu stellen ist, dass der eine oder andere Anbieter hierbei auch auf externe Informationen, wie z.B. ihm vorliegende (illegale) Duftvergleichslisten, zurückgegriffen haben mag (was nach der Einschätzung des Senats aber keineswegs absolut zwingend oder auch nur allzu nahe gelegt sein muss):

Portal/Verkäufer	Datum	Beschreibung	Anl.
c... shop.c....de	24.06.2004	"Nicht zu verwechseln mit: Wish, Chopard"	K4
ebay r...	13.09.2004	Kategorie Chopard	K28

ebay m...6	18.03.2005	"Creation Lamis... denen bekannter Hersteller sehr ähnlich... Diese Duftserie ist bekannten Düften nachempfunden. Werbung bzw. Zuordnung zu den Originalduftnamen ist aus rechtlichen Gründen nicht möglich."	K30
ebay bt	17.03.2005	"Dieses Parfum ist die preiswerte Alternative zum teuren Markenparfum: Unsere gesamte Duftserie ist den Ihnen bekannten Markendüften verblüffend ähnlich. Zum Teil erinnert der Name, Flakon oder die Verpackung an das Original! Schauen Sie mal genau hin!"	K31
ebay r...	18.03.2005	Kategorie Chopard	K32
ebay ct	17.03.2005	"Dieser Duft ist einem Designer Produkt nachempfunden."	K33
ebay bm	17.03.2005	".. . hochwertiges EdP für die anspruchsvolle Dame, welches in der Duftnote einem sehr bekannten Duft kaum nachsteht, den ich jedoch aus markenschutzrechtlichen Gründen nicht nennen darf."	K33
ebay h1	17.03.2005	"Die Duftserie "Creation Lamis" ist bekannten Düften nachempfunden."	K33
p....online.pt	04.01.2006	"Fragancia similar Wish Chopard"	K49

5)

Nightflight - Joop! Jail Blue
(Abbildungen fehlen)

Aktenmäßig besteht hier die Besonderheit, dass das eingereichte Produkt "Nightflight Joop!" (anders als die Abbildung) eine durchgehend blaue Verschlusskappe aufweist, was der Senat der Beurteilung zugrunde legt. (Weitere Detailabweichungen zwischen eingereicherter Abbildung und eingereicherter Ausstattung beeinflussen das Ergebnis nicht.)

Der durchschnittliche gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler versteht zur streitgegenständlichen, oben rechts wiedergegebenen Ausstattung

und Bezeichnung die folgenden, sich anlehnenden Elemente in ihrer Kombination und Gesamtheit als "Fingerzeig" und damit als offene Behauptung im vorstehenden Sinne, dass also das darin befindliche Parfüm eine Duftimitation des Parfüms in oben links (wenn auch mit andersfarbiger Kappe als beim eingereichten Produkt) abgebildeter Ausstattung und Bezeichnung sei:

Bezeichnung:

- Jail (identischer Anfangsbuchstabe mit "Joop!"; identische Buchstabenzahl, identische Silbenzahl)

Flakon:

- Abgeflachte Flaschenrundform

- blauer Farbton

- Aufschrift "Jail" mit außergewöhnlichem, durch Schrägstellung hervorgehobenem "J", was das Imitat des Duftes zu "Joop!" signalisiert, und zwar hier zum "blauen" Produkt "Nightflight Joop!"

- fast identische Abmessungen

- runde Verschlusskappe

(bei Heranziehung der Flakonverschlusskappe von Nightflight Joop! gemäß obiger Abbildung ergäbe sich hier jedenfalls kein den Beklagten günstigeres Ergebnis)

Verpackung:

- Quaderform in sehr ähnlicher Abmessung

- Produktbezeichnung mit hervorgehobenem "J" (siehe vorstehend)

- Kombination mehrerer Blautöne

Das vorstehend dargestellte Verständnis des durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers und Zwischenhändlers wird auch durch entsprechende Verkaufswerbesprüche (gelegentlich auch ausländische) für "Jail Red" indiziert, wobei freilich in Rechnung zu stellen ist, dass der eine oder andere Anbieter hierbei auch auf externe Informationen, wie z.B. ihm vorliegende (illegale) Duftvergleichslisten, zurückgegriffen haben mag (was nach der Einschätzung

des Senats aber keineswegs absolut zwingend oder auch nur allzu nahe gelegt sein muss):

Portal/Verkäufer	Datum	Beschreibung	Anl.
c... shop.c....de	24.06.2004	"Nicht zu verwechseln mit: Nightflight, Joop"	K4
ebay r...	30.05.2005	"Dieser Duft von Creation Lamis ist nicht zu verwechseln mit einem Marken Parfüm, leider ist es uns verboten worden, Ihnen eine Gegenüberstellung zu dem Marken Parfüm zu machen, aber es ist unverwechselbar."	K35
ebay h1	30.05.2005	"Die Duftserie "Creation Lamis" ist bekannten Düften nachempfunden. Eine Zuordnung zu bzw. Werbung mit den Originalduftnamen ist aus rechtlichen Gründen nicht möglich."	K36
ebay m...6	30.05.2005	"Düfte von hochwertiger Qualität- denen bekannter Hersteller sehr ähnlich... Diese Duftserie ist bekannten Düften nachempfunden..."	K37
ebay "gp"	02.01.2006	"Deze geur geeft je een gevoel van een nachtelijke vlucht met je oude vriend Joop"	K53
mk_com	05.01.2006	"Die Duftserie Creation Lamis ist bekannten Düften nachempfunden. Eine Zuordnung bzw. Werbung mit den Originalduftnamen ist aus rechtlichen Gründen verboten."	K54

(6)

Joop! - Homme Jail Red
(Abbildungen fehlen)

Aktenmäßig besteht hier die Besonderheit, dass das eingereichte Produkt (anders als die Abbildung) die Bezeichnung "Joop! - Homme" (also "Homme" unter "Joop!") aufweist, was der Senat der Beurteilung zugrunde legt. (Diese Abwei-

chung und weitere Detailabweichungen zwischen eingereicherter Abbildung und eingereichtem Produkt beeinflussen das Ergebnis nicht.)

Der durchschnittliche gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler versteht zur streitgegenständlichen, oben rechts wiedergegebenen Ausstattung und Bezeichnung die folgenden, sich anlehnenden Elemente in ihrer Kombination und Gesamtheit als "Fingerzeig" und damit als offene Behauptung im vorstehenden Sinne, dass also das darin befindliche Parfüm eine Duftimitation des Parfüms in oben links (wenn auch mit besagter Abweichung vom eingereichten Produkt) abgebildeter Ausstattung und Bezeichnung sei:

Bezeichnung:

- Jail (identischer Anfangsbuchstabe mit "Joop!"; identische Buchstabenzahl, identische Silbenzahl)

Flakon:

- Abgeflachte Flaschenrundform

- violette Flüssigkeit

- runde Verschlusskappe

- Aufschrift "Jail" mit außergewöhnlichem, durch Schrägstellung hervorgehobenem "J", was das Imitat des Duftes zu "Joop!" signalisiert, und zwar hier zum "violetten" Produkt "Joop! - Homme"

- fast identische Abmessungen

Verpackung:

- Quaderform in ähnlicher Abmessung

- Produktbezeichnung mit hervorgehobenem "J" (siehe vorstehend)

- Violette Farbtöne

Das vorstehend dargestellte Verständnis des durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufers und Zwischenhändlers wird auch durch entsprechende Verkaufswerbesprüche (gelegentlich auch ausländische) für "Jail Red" indiziert, wobei freilich in Rechnung zu stellen ist, dass der eine oder andere Anbieter hierbei auch auf externe Informationen, wie z.B. ihm vorliegende (illegale) Duftvergleichslisten, zurückgegriffen haben mag (was nach der Einschätzung

des Senats aber keineswegs absolut zwingend oder auch nur allzu nahe gelegt sein muss):

Portal/Verkäufer	Datum	Beschreibung	Anl.
c... shop.c....de	24.06.2004	"Nicht zu verwechseln mit: Joop, Joop"	K4
ebay r...	30.05.2005	"Dieser Duft von Creation Lamis ist nicht zu verwechseln mit einem Marken Parfüm, leider ist es uns verboten worden, Ihnen eine Gegenüberstellung zu dem Marken Parfüm zu machen, aber es ist unverwechselbar."	K35
ebay m...6	30.05.2005	"Düfte von hochwertiger Qualität- denen bekannter Hersteller sehr ähnlich... Diese Duftserie ist bekannten Düften nachempfunden..."	K37
ebay db	22.07.2005	Kategorie Joop	K38
ebay sl	05.01.2006	"If you like Joop - you will love Jail Red..."	K52

f)

Mit dem Angebot, der Bewerbung und dem Vertrieb der in Rede stehenden Produkte "werben" die Beklagten auch "vergleichend" i.S. von § 6 Abs. 2 UWG.

aa)

Nach § 6 Abs. 1 UWG ist vergleichende Werbung jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Außerdem setzt vergleichende Werbung im Sinne von § 6 UWG neben dem Erkennbarmachen konkreter Wettbewerber zwingend einen Vergleich der von diesen angebotenen, hinreichend austauschbaren Produkte voraus (vgl. BGH GRUR 2012, 74, Tz. 18 - Coaching-Newsletter).

bb)

Im Fall der hier angegriffenen Produkte ist insoweit maßgeblich, ob die Originalprodukte aufgrund der Gesamtaufmachung der Parfümnachahmungen in Gestalt von Form und Farbe der Flakons und Verpackungen sowie der Bezeich-

nungen erkennbar werden (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 24 - Creation Lamis). Das aber lässt sich für den durchschnittlichen gewerblichen Wiederverkäufer und Zwischenhändler nach allen vorstehenden Ausführungen zur offenen Imitationsbehauptung ohne weiteres bejahen. Entnimmt sonach ein solcher Parfümhändler der Gesamtaufmachung besagte "offene" Hinweise, versteht er also - wie es der Senat vorstehend festgestellt hat - die "Fingerzeige" und schlussfolgert er daraus eine vorhandene Duftimitation des jeweiligen Markenparfüms, dann geschieht das gerade deshalb, weil für ihn die Originalprodukte aufgrund der Gesamtaufmachung der hier angegriffenen Produkte erkennbar geworden sind.

cc)

Ein "vergleichende Werbung" i.S. von § 6 UWG liegt sonach vor. Denn bei dem Angebot einer für die angesprochenen Verkehrskreise - hier: gewerbliche Wiederverkäufer und Zwischenhändler - erkennbaren (wenn im Streitfall auch nur partiellen und zurückhaltenden) Waren "nachahmung" trifft der Anbieter von Parfümwaren automatisch eine Aussage nicht nur über seine Waren, sondern auch über die Originalwaren, nämlich indem er implizit deren Gleichwertigkeit (imitierter Duft) behauptet. Daher liegt in der Werbung für und in dem Angebot von solchen Parfümprodukten ein Vergleich der angebotenen Waren mit den Originalwaren vor (vgl. auch Scherer GRUR 2012, 545, 547 f.).

dd)

In dieser Konstellation ist auch schon das bloße Angebot der angegriffenen Waren eine (vergleichende) "Werbung" i.S. von § 6 UWG. Werbung ist gemäß Art. 2 lit. a der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines (u.a.) Handels oder Gewerbes, mit dem Ziel, den Absatz von (u.a.) Waren zu fördern. Eine solche Äußerung kann durchaus auch non-verbal erfolgen, so dass das Anbieten von Produkten nach dieser Definition eine Werbung darstellt (vgl. Scherer GRUR 2012, 545, 548, Fn. 34). Auch ist nach besagter unionsrechtlicher Definition etwa eine Bestellliste, welche - wie aus Anlage K 3 ersichtlich - die hier angegriffenen Produkte der Bezeichnung nach anführt, ohne weiteres als "Werbung" der Beklagten einzustufen. Für die Belieferung gewerblicher Wiederverkäufer und Zwischenhändler mit den hier in Rede stehenden Produkten gilt das gleichermaßen, zumal deren, sich dem Abnehmer spätestens dann darstellenden, Erscheinungsbilder - wie bereits weiter oben ausgeführt - zum Nachkauf animieren.

g)

Haben die Beklagten sonach mit dem Anbieten, Bewerben und Vertreiben der streitgegenständlichen Produkte gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG unlauter gehandelt, so war dies gemäß § 3 Abs. 1 UWG wegen der Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern auch unzulässig, was - aufgrund zu vermutender Wiederholungsgefahr - einen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG auslöst.

h)

Dieser Unterlassungsanspruch steht der Klägerin gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG zu, da sie Mitbewerberin der Beklagten zu 1 ist. Für die auf § 6 Abs. 2 Nr. 4 und (an dieser Stelle maßgeblich:) Nr. 6 UWG gestützten Ansprüche kommt es demgegenüber nicht darauf an, ob die Klägerin (soweit nicht ohnehin Markeninhaberin) - wie von ihr behauptet - Lizenznehmerin der Markenparfümprodukte ist. In den Fällen des § 6 Abs. 2 Nr. 4 und 6 UWG sind - anders als beim ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutz - nicht nur die konkret betroffenen Hersteller anspruchsberechtigt. Die Vorschriften des § 6 Abs. 2 Nr. 4 und 6 UWG zeichnen sich zwar auch durch ihren individualschützenden Charakter aus. Die von § 6 Abs. 2 Nr. 4 und 6 UWG erfassten Fälle vergleichender Werbung sind aber auch verboten, weil sie den Wettbewerb verzerren, die Mitbewerber schädigen und die Entscheidung der Verbraucher negativ beeinflussen können (vgl. EuGH GRUR 2009, 756, Tz. 68 - L'Oréal/Bellure). Diesem Zweck der Verbote widerspräche es, nur dem konkret Betroffenen die Legitimation zur Anspruchsverfolgung zuzuerkennen. Zur effektiven Durchsetzung ihrer durch ein unlauteres Verhalten nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 oder 6 UWG betroffenen Interessen können sich deshalb alle in § 8 Abs. 3 UWG genannten Anspruchsteller auf diese Unlauterkeitstatbestände stützen (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 51 - Creation Lamis).

i)

Einer vollumfänglichen Unterlassungsverurteilung gemäß Verbotsantrag steht nicht entgegen, dass sich das von der Klägerin begehrte Verbot auf ein generelles Unterlassen sowohl gegenüber gewerblichen Wiederverkäufern und Zwischenhändlern als auch gegenüber Endverbrauchern richtet und das beanstandete Verhalten nicht nach dem Verständnis der Endverbraucher, sondern nur nach demjenigen der gewerblichen Wiederverkäufer und Zwischenhändler als unlauter zu beurteilen ist. Bei einem wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsantrag besteht die begehrte Rechtsfolge in dem Verbot gerade der bestimmten - als rechtswidrig angegriffenen - Verhaltensweise (Verletzungsform), die der Kläger in seinem Antrag und der zur Antragsauslegung heranzuziehenden Klagebegründung festgelegt hat. Die so umschriebene Verletzungsform bestimmt

und begrenzt damit den Inhalt des Klagebegehrens. Die hier angegriffene Verhaltensweise umfasst nicht nur die Werbung gegenüber Endverbrauchern, sondern erstreckt sich zugleich auch auf die Werbung gegenüber gewerblichen Wiederverkäufern und Zwischenhändlern. Das Klagebegehren wird damit durch ein Verhalten der Beklagten konkretisiert, das sich zugleich an zwei unterschiedliche Kundenkreise richtet. Bei einer solchen Fallgestaltung reicht es für die Unlauterkeit und ein darauf beruhendes Verbot aus, dass die Verbotsvoraussetzungen im Hinblick auf einen dieser Verkehrskreise erfüllt sind (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 38 - Creation Lamis).

k)

Unterlassung schuldet nicht nur die Beklagte zu 1 als handelnde GmbH, sondern auch die Beklagte zu 2, da diese als organschaftliche Vertreterin der Beklagten zu 1 die beanstandeten Handlungen veranlasst hat oder jedenfalls die ihr bekannten Handlungen hätte unterbinden können (vgl. BGH GRUR 2012, 184, Tz. 32 - Branchenbuch Berg).

3.

Verhält es sich nach allem Vorstehenden so, dass ein durchschnittlicher Angehöriger des Verkehrskreises der gewerblichen Wiederverkäufer und Zwischenhändler die in Rede stehenden Bezeichnungen und Ausstattungen als offene Imitationsbehauptung auffasst (§ 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG), so liegt auch eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung des Originalprodukts im Sinne des § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG und - unter der Voraussetzung wettbewerblicher Eigenart des für die Imitationsbehauptung herangezogenen Markenparfüms (dazu noch weiter unten) - des § 4 Nr. 9 lit. b UWG vor (BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 50 - Creation Lamis). Im Rahmen der begehrten und zuzusprechenden Untersagung kommt es darauf freilich nicht mehr an, da sich die Unterlassungsverurteilung bereits - wie gezeigt - mit § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG begründen lässt.

4.

Die im Rahmen des Untersagungsbegehrens nur hilfsweise geltend gemachten Anträge (bzgl. "Jail Red" mit dunkler Verschlusskappe sowie bzgl. Handlungen auf drei näher bezeichneten Websites) und Streitgegenstände (markenrechtliche Ansprüche) sind der Nachprüfung des Senats entzogen, da die Klägerin hier mit ihrem Hauptbegehren vollumfänglich erfolgreich ist.

III.

Hinsichtlich der Berufungsanträge zu 2a (Auskunft zur Vorbereitung der Schadensbeifferung) und 3 (Schadensersatzfeststellung) hat die Klage (soweit zuletzt noch aufrecht erhalten) vollumfänglichen Erfolg, § 242 BGB, § 9 UWG, § 256 Abs. 1 ZPO.

Die Beklagten haben die oben dargelegten, nach § 3 UWG unzulässigen Handlungen (zumindest) fahrlässig begangen, da sie die fehlende Rechtmäßigkeit ihres Tuns hätten in Erfahrung bringen können. Daher sind sie der konkurrierenden Klägerin gemäß § 9 UWG zum Schadensersatz verpflichtet. Da die Klägerin das vollständige Ausmaß des unrechtmäßigen Verhaltens nicht kennt, diese Kenntnis aber zur Bezifferung des ihr zustehenden Schadensersatzanspruchs benötigt, hat sie gemäß § 242 BGB einen diesbezüglichen Auskunftsanspruch gegen die Beklagten sowie das von § 256 Abs. 1 ZPO vorausgesetzte rechtliche Interesse an der gerichtlichen Feststellung der Schadensersatzpflicht dem Grunde nach.

IV.

Der Berufsantrag zu 2b (Auskunft über Namen und Anschrift der Vorlieferanten) hat dagegen keinen durchgreifenden Erfolg. Den diesbezüglichen Anspruch hat die Klägerin erstmals mit der Berufungsbegründung geltend gemacht, und zwar (zunächst) auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage. Die diesbezügliche zweitinstanzliche Klageänderung (gegen den Widerspruch der Beklagten) mag in dieser Gestaltung die Zulässigkeitsvoraussetzungen des § 533 ZPO - davon geht der Senat aus - (noch) erfüllen. Aber auf materiell-rechtlicher Grundlage bleibt diesem Begehren der Klägerin der Erfolg versagt.

1.

Ein derartiger selbstständiger Anspruch auf Drittauskunft setzt voraus, dass der Klägerin eigene wettbewerbsrechtliche Ansprüche gegen die zu benennenden Dritten zustehen. Dafür kommen im Streitfall Ansprüche aus wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz (§ 4 Nr. 9 lit. b UWG) in Betracht, wohingegen nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Vorlieferanten der Beklagten selbst in gemäß § 6 UWG unlauterer Weise vergleichend geworben haben (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 52 - Creation Lamis). Ob Ansprüche aus wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz (§ 4 Nr. 9 lit. b UWG) bestehen, hängt wiederum (u.a.) davon ab, ob den zur Anspruchsbegründung herangezogenen Markenparfüms jeweils wettbewerbsrechtliche Eigenart zukommt (vgl. BGH GRUR 2011, 1153, Tz. 50 - Creation Lamis).

2.

Im aufgehobenen Berufungsurteil hat der Senat die wettbewerbliche Eigenart der von der Klägerin in bestimmten Ausstattungen vertriebenen fünf Produkte "Davidoff - Cool Water", "Davidoff - Cool Water - Woman", "Wish Chopard", "Joop! - Homme" und "Nightflight - Joop" angenommen, woran er festhält, und eine solche bei dem sechsten von der Klägerin in einer bestimmten Ausstattung vertriebenen Produkt "Cašmir Chopard" offen gelassen, wobei er dies nunmehr wegen der auffälligen flachen Form des Flakons, den dort eingestanzten Ornamenten und der auffälligen zwiebelförmigen Verschlusskappe gleichfalls bejaht. Geht man des Weiteren von einer auch diesbezüglich bestehenden Aktivlegitimation der Klägerin in Auswertung der Anlagenkonvolute BK 5, 10, 12 aufgrund einer daraus folgenden ausschließlichen Vertriebsberechtigung der Klägerin aus (vgl. dazu aber auch Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl., § 4 Rdn. 9.85 m.w.N.: Aktivlegitimation nur, soweit durch den Vertrieb [auch] über die Herkunft aus dem Vertrieb des ausschließlich Vertriebsberechtigten getäuscht wird), so folgt daraus dann ein Anspruch der Klägerin gegen Vorlieferanten der Beklagten aus § 4 Nr. 9 lit. b UWG und daraus wiederum ein Drittauskunftsanspruch gegen die Beklagten.

3.

Ein solcher Anspruch ist im Streitfall aber nicht durchsetzbar, weil die Beklagten dem mit Erfolg die Einrede der Verjährung aus § 11 UWG entgegen setzen.

a)

Beim selbstständigen Auskunftsanspruch richtet sich die Verjährung nach der für seine Rechtsgrundlage geltenden Regelung, also etwa bei Auskunft als Schadensersatz wegen eines lauterkeitsrechtlichen Verstoßes oder zur Beseitigung eines gegen lauterkeitsrechtliche Normen verstoßenden Störungszustands nach Auffassung des Senats unmittelbar nach § 11 UWG (bzw. § 21 UWG a.F.), und verjährt in diesem - lauterkeitsrechtlich zu beurteilenden - Fall dann also in sechs Monaten (vgl. auch BGH GRUR 2002, 709, 712 - Entfernung der Herstellungsnummer III; Büscher in: Fezer, UWG, 2. Aufl., § 11 Rdn. 17 a.E.; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 10. Aufl., Kap. 38, Rdn. 38). Die von der Berufung im Schriftsatz vom 18. Juli 2012 in diesem Zusammenhang zitierten Fundstellen (Schulz in: Harte/Henning, UWG, 2. Aufl., § 11 Rdn. 19; Köhler a.a.O., § 11 Rdn. 1.17; Teplitzky, a.a.O., Kap. 38, Rdn. 37) überzeugen den Senat nicht eines Anderen, und veranlassen ihn insbesondere nicht zur Annahme eines der Klägerin hier günstigeren Ergebnisses. Denn die dortigen Äußerungen der Wissenschaft beziehen sich sämtlich nicht auf den selbstständigen Anspruch auf Drittauskunft, sondern auf den unselbstständigen Anspruch (bzw. "Hilfsanspruch") auf Auskunft zur Vorbereitung eines beziffer-

ten Schadensersatzanspruchs (gegen den bereits bekannten Rechtsverletzer, hier gegen die Beklagten), worum es an dieser Stelle aber gerade nicht geht (indifferent insoweit freilich in der Tat Köhler a.a.O. § 9 Rdn. 4.42).

b)

Besagte sechs Monate sind im Streitfall außergerichtlich verstrichen. Die Klägerin hat den hier in Rede stehenden selbstständigen Drittauskunftsanspruch bezüglich Namen und Anschrift der Vorlieferanten erstmals mit ihrer Berufungsbegründung vom 9. Mai 2006 (Bd. II Bl. 12a) gerichtlich geltend gemacht, obwohl ihr - § 11 Abs. 2 Nr. 1 und 2 UWG - alle insoweit anspruchsbegründenden Umstände (Verletzungshandlungen der Beklagten) und die Personen der Schuldner (ebenfalls die hiesigen Beklagten als anspruchsbegründende Verletzer) schon zum Zeitpunkt der Klageeinreichung Anfang 2005 (ausweislich der Klageschrift nebst Anlagen) bekannt gewesen sind (vergleichbare Konstellation in BGH GRUR 2002, 709, 712 - Entfernung der Herstellungsnummer III). Es verbietet sich, hier auf die (bis heute nicht vorliegende) Kenntnis um die Personen der Vorlieferanten abzustellen. Wollte man dies anders sehen, würde der diesbezügliche Drittauskunftsanspruch der hier in Rede stehenden Art - in welcher Frist auch immer - niemals vorprozessual verjähren, denn die Kenntnis über die Personen der Vorlieferanten ist gerade das, was mit der Drittauskunftsklage erst erreicht werden soll.

V.

Soweit die Klägerin besagten (vermeintlichen) Drittauskunftsanspruch mit Schriftsatz vom 18. Juli 2012 "ergänzend und hilfsweise auf § 19 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 MarkenG" stützt, war das bis dahin nicht Streitgegenstand. Die diesbezügliche (erneute) zweitinstanzliche Klageänderung (gegen den Widerspruch der Beklagten) ist nach dem Dafürhalten des Senats gemäß § 533 ZPO unzulässig (siehe auch OLG Düsseldorf, Urt. v. 27.10.2011, 2 U 84/10, juris-Rdn. 26 ff.), und zwar mit Blick auf zahlreiche insoweit in diesem Rechtsstreit erstmals zum Tragen kommende markenrechtliche Fragen, so etwa (und nicht zuletzt) die (zwischen den Parteien auf tatsächlicher wie rechtlicher Ebene umstrittene) Frage der klägerischen markenrechtlichen Aktivlegitimation (vgl. dazu auch OLG Düsseldorf, Urt. v. 08.11.2011, 20 U 37/11, juris-Rdn. 20 ff.), sodass hier auch nicht etwa Gesichtspunkte der Prozesswirtschaftlichkeit eine andere Sichtweise geböten.

Im Übrigen würde, wenn man diese Klageänderung zuließe, dies auch nicht zu einem der Klägerin günstigeren Ergebnis führen. Denn jedenfalls griffe die gegen den (vermeintlichen) Auskunftsanspruch erhobene Verjährungseinrede der

Beklagten auch hier durch, und zwar auch in Ansehung der gemäß § 20 Satz 1 MarkenG i.V. mit § 195 BGB geltenden Verjährungsfrist von hier immerhin drei Jahren. Denn mittlerweile ist diese Frist ebenfalls schon seit langem verstrichen. An- und Rechtshängigkeit sind insoweit im Juli 2012 eingetreten, und es geht hier (bezogen auf die den beiden Beklagten vorgeworfenen, streitgegenständlichen Handlungen) um lange zurückliegende Vorfälle, die der Klägerin spätestens seit 2006 (jedenfalls aber lange vor 2009) umfassend bekannt geworden sind.

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 516 Abs. 3 ZPO. Die Entscheidungen zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgen aus § 708 Nr. 10, § 711 ZPO. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen. Es handelt sich um eine - im Wesentlichen tatrichterliche - Beurteilung von Einzelfällen anhand - höchstrichterlich hinreichend geklärt - Rechtsgrundsätze zur Imitationswerbung. Divergenzen zu höchstrichterlicher oder (anderweitiger) obergerichtlicher Rechtsprechung bestehen nach dem Dafürhalten des Senats nicht.