

Aktenzeichen:
13 O 19/20 KfH



Landgericht Karlsruhe

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch d. Vorstand [REDACTED]
[REDACTED]

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED] R

gegen

L'Oréal Produktion Deutschland GmbH & Co. KG, gesetzlich vertreten durch die Firma
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

wegen Unterlassung

hat das Landgericht Karlsruhe - Kammer für Handelssachen I - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 14.06.2023 für Recht erkannt:

1. Der Beklagten wird untersagt, Waschgels in Tubenverpackungen für den Verkauf an Verbraucher herstellen zu lassen, wenn bei aufgestellter Tube (Anlage K 2) die Oberfläche des enthaltenen Gels mit dem Übergang des transparenten Teils der Verpackung zum silbernen Aufdruck der Verpackung exakt abschließt, soweit dies geschieht wie aus Anlage K 5 ersichtlich.
2. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen das in Ziffer 1. genannte Verbot ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an deren Geschäftsführern, angedroht.
3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
4. Das Urteil ist in Ziff. 1. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 5.000,00 €, in Ziff. 3. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein Verbraucherschutzverein. Bei der Beklagten handelt es sich um die deutsche Produktionsgesellschaft des weltweiten Marktführers für Kosmetikartikel, des L'Oréal-Konzerns. Die Beklagte hat ihren Sitz und den deutschlandweit einzigen Produktionsstandort in der Hertzstraße 175, 76187 Karlsruhe. Dort befand sich bis zum 31.01.2023 auch die Geschäftsanschrift der für Vertrieb zuständigen L'Oréal Deutschland GmbH.

Das streitgegenständliche Produkt „L'ORÉAL Men Expert Waschgel Hydra Energy, 100 ml“ (Abbildungen in Anlage K2, K5) ist in zahlreichen stationären Drogeriehandlungen und im Internet erhältlich. Allen Angeboten im Internet sowie in den stationären Ladenlokalen ist gemein, dass die Tube bestimmungsgemäß „auf dem Kopf“ präsentiert wird, mit dem Tubendeckel als Standsockel. Die Verpackung der Tube ist nur teilweise transparent, wobei der orangefarbene Gel-Inhalt lediglich durch den transparenten Teil der Tubenverpackung durchschimmern kann. Die Oberkante der Befüllung mit Waschgel schließt, wenn die Tube aufrecht steht, exakt mit dem Beginn des silbernen, intransparenten Aufdrucks ab. Das Verdrängungsvolumen des streitgegenständlichen Produkts liegt bei 193 ml und die Nennfüllmenge bei 100 ml, womit sich ein Volumenverhält-

nis von 1,9 : 1 ergibt. Die nicht vollständige Befüllung der streitgegenständlichen Waschgeltube ist nicht technisch notwendig.

Auf der Rückseite der Tube findet sich der Aufdruck:

L'ORÉAL PARIS KARLSRUHE

L'ORÉAL, DE-76187 KARLSRUHE

TSA 75000 93584 ST OUEN CEDEX FR

Der Kläger hält die Beklagte für passivlegitimiert. Dies ergebe sich bereits aus dem Aufdruck auf der Tubenrückseite. Die Beklagte sei jedenfalls neben der französischen Niederlassung (Mit-)Herstellerin. Es genüge, wenn sich die Mitwirkung der Beklagten darauf beschränke, die für die Verpackung notwendigen deutschen Informationen bereitzustellen oder die Abfüllung und Verpackung zu übernehmen.

Der Kläger ist weiter der Auffassung, bei der Waschgeltube handele es sich um eine „Mogelpackung“ i.S.v. § 43 Abs. 2 Mess- und Eichgesetz (MessEG), worin zugleich ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG liege. Der Verbraucher gehe davon aus, dass dann, wenn er eine solche Tube kauft, sei es im Ladenlokal, sei es im Internet, diese vollständig mit Inhalt befüllt sei. Denn der Verbraucher lege heutzutage stärker denn je Wert darauf, dass schädlicher Plastikmüll nicht sinnlos anfällt. Vor die Wahl gestellt wähle ein Großteil der Verbraucher schon aus ökologischen Gründen diejenige Verpackung aus, die mit entsprechendem Füllverhältnis den geringeren schädlichen Plastikmüll erzeugt. Der Verbraucher nehme den Übergang von der transparenten Verpackung zur silbernen Bedruckung lediglich als Gestaltungsmerkmal wahr, nicht als Füllhöhenangabe. Lese er die Angaben auf der Rückseite, nehme er die geringe Befüllung ebenfalls nicht wahr. Kern der Beanstandung sei der Umstand, dass die konkrete Gestaltung der Verkaufsverpackung den Umstand einer sparsamen Befüllung verschleierte.

Der Kläger beantragt zuletzt

wie ausgeurteilt.

Die Beklagte beantragt

Klagabweisung.

Die Beklagte sieht sich zu Unrecht verklagt. Sie habe überhaupt keine Handlung vorgenommen, die mit der Produktion des Waschgels im Zusammenhang stehe. Keine der drei Angaben auf der Rückseite der Verpackung beziehe sich auf sie.

Eine Irreführung oder das Vorliegen einer Mogelpackung stellt die Beklagte in Abrede. Im Onlinegeschäft machten sich die Verbraucher keine Vorstellung von der Verpackungsgröße. Im Droge-

riemarkt studierten sie die Inhaltsstoffe, wobei sie die Packung kippen und feststellen würden, dass diese nicht vollständig befüllt ist. Im Falle von Kosmetik sei davon auszugehen, dass sich der Verbraucher mit dem Produkt ausführlich beschäftigt. Der Kläger überschätze das Umweltbewusstsein von Verbrauchern. Nach der Richtlinie zur Gestaltung von Fertigpackungen mit Körperpflegemitteln i.S.v. § 17a Eichgesetz vom 03.02.1982 (MinBIFin 1982 S. 41) sei der Befüllungsgrad nicht zu beanstanden.

Auf die Sitzungsniederschrift vom 14.06.2023 wird ergänzend Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist in der Sache begründet.

A. Die Klage ist zulässig.

I. Der Klageantrag nimmt auf die konkrete Verletzungsform Bezug und ist schon deshalb hinreichend bestimmt.

II. Die Klagebefugnis des Klägers als qualifizierte Einrichtung (Anlage K 1) nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG steht zwischen den Parteien zu Recht nicht in Streit.

B. Die Klage ist in der Sache begründet. Dem Kläger steht ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 3a, 8 Abs. 1 Satz 1 UWG zu.

I. Der Kläger ist – wie erwähnt – gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG anspruchsberechtigt.

II. Es liegt eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG vor, nämlich eine selbständige, der Verfolgung eines wirtschaftlichen Geschäftszwecks dienende Maßnahme (vgl. Ohly/Sosnitzka/Sosnitzka, 8. Aufl. 2023, UWG § 2 Rn. 10 m.w.N.). Mangels Marktbezug, also Einwirkung auf die Marktteilnehmer, stellen zwar rein unternehmensinterne (betriebsinterne) Handlungen keine geschäftlichen Handlungen dar. Dementsprechend ist grundsätzlich nicht schon die Herstellung von Waren, sondern erst ihr Vertrieb eine geschäftliche Handlung i.S.d. UWG (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 2 Rn. 2.39 m.w.N.). Eine ergänzende Anwendung des § 3 Abs. 1 UWG auf Gesetzesverstöße im Vorfeld des Marktgeschehens kommt nicht in Betracht (Ohly/Sosnitzka/Ohly, 8. Aufl. 2023, UWG § 3a Rn. 8 m.w.N.). Eine geschäftliche Handlung liegt im Streitfall jedoch in der Gestaltung der Verpackung, nämlich ihrer Dimensionierung in Relation zu ihrem Inhalt. Darin liegt eine konkludente Angabe (vgl. § 5 Abs. 2 UWG) über die in der Waschgeltube befindliche Menge an Waschgel (vgl. Helm/Sonntag/Burger, in Gloy/Loschelder/Danckwerts, Wettbewerbsrecht, 5. Auflage 2019, § 59 Rn. 52). Diese Verpa-

ckungsgestaltung erreicht (dazu Ohly/Sosnitza/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 3 Rn. 75) und zielt sogar bewusst auf den Verbraucher, der aufgrund dessen zu einem Kauf der Ware animiert werden soll.

III. Der Unterlassungsanspruch beruht auf § 43 Abs. 2 MessEG und 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG. Bei der streitgegenständlichen Waschgel-Tube handelt es sich um eine verbotene und irreführende Mogelpackung.

1. Nach § 43 Abs. 2 MessEG ist es verboten, Fertigpackungen herzustellen, herstellen zu lassen, in den Geltungsbereich dieses Gesetzes zu verbringen, in Verkehr zu bringen oder sonst auf dem Markt bereitzustellen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist.

Es handelt sich um einen speziellen Irreführungstatbestand (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 36 – Tiegelgröße). Eine nach § 43 Abs. 2 MessEG verbotene Irreführung über die Füllmenge stellt zugleich eine unlautere geschäftliche Handlung gem. §§ 3a, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG dar (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 41 m.w.N. – Tiegelgröße).

Die Bestimmungen des Mess- und Eichgesetzes und der darauf fußenden Fertigpackungsverordnung gelten auch für kosmetische Erzeugnisse (Schulte-Beckhausen in Hasselblatt, MAH Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Auflage 2022, § 31 Rn. 86). Erfasst ist nach dem Wortlaut auch die Herstellung i.S.v. § 2 Nr. 6 MessEG, also nicht nur der Vertrieb. Daher kann über § 3a UWG auch eine Produktionsgesellschaft wettbewerbsrechtlich verantwortlich sein. Auf deren unmittelbaren Kundenkontakt kommt es nicht an, wie bereits dargelegt wurde (oben, II.).

2. Die Beurteilung, ob die Fertigpackung ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuscht als in ihr enthalten ist, erfordert eine Berücksichtigung aller Umstände aus der Sicht des relevanten Verbrauchers.

a) Maßgeblich ist die Sicht eines normal informierten und angemessen aufmerksamen und kritischen sowie – in heutiger Zeit tendenziell mehr als früher – an Umweltschutz interessierten Durchschnittsverbrauchers, der einem Produkt bzw. dessen Verpackung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. Das Gericht geht von einem im Durchschnitt der Bevölkerung gestiegenen Umweltbewusstsein aus, so dass ökologische Erwägungen – hier zur Frage unnötigen Verpackungs-Plastikmülls – als geschäftlich relevante Kriterien des Durchschnittsverbrauchers nicht mehr ignoriert werden dürfen (näher LG Karlsruhe, Urteil vom 26.07.2023 – 13 O 46/22 KfH, GRUR-RS 2023, 18341 Rn. 36 m.w.N.). Der Beklagten ist zwar zuzustimmen, dass auf der anderen Seite das Umweltbewusstsein von Verbrauchern nicht überschätzt werden sollte. Dies gilt insbesondere im Hinblick darauf, dass sich viele Verbraucher

letztlich für das preisgünstigere Produkt entscheiden, wenn für ein ökologisch hochwertigeres Produkt ein höherer Preis zu entrichten wäre. Dies ändert jedoch nichts daran, dass Verbraucher aufgrund des gestiegenen Umweltbewusstseins in höherem – und inzwischen rechtlich relevantem – Maße auf Umweltschutzaspekte Bedacht nehmen. Haben sie dann die Wahl zwischen einem umweltfreundlicheren Produkt und einem umweltschädlicheren Produkt, werden sie jedenfalls bei gleichem oder fast gleichem Preis in vielen Fällen zu ersterem greifen.

b) Über das Verständnis des damit maßgeblichen Durchschnittsverbrauchers kann die Kammer auf der Grundlage des Parteivortrags und ihrer eigenen Sachkunde ohne Einholung eines Sachverständigengutachtens selbst entscheiden, weil ihre Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (vgl. BGHZ 156, 250, 256 - Marktführerschaft; BGH GRUR 2019, 631 Rn. 30 - Das beste Netz; OLG Karlsruhe, Urteil vom 08.06.2022 – 6 U 95/21, juris Rn. 57 f.).

c) Die Annahme einer Täuschung über die Füllmenge des Produkts durch die Gestaltung der Größe der Umverpackung („Mogelpackung“) hängt davon ab, ob der Verkehr nach den Umständen des Einzelfalls im Hinblick auf das konkret in Rede stehende Produkt die Vorstellung hat, dass die Größe der Verpackung in einem angemessenen Verhältnis zur Menge des darin enthaltenen Produkts steht (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 41 ff. – Tiegelgröße). Dies ist hier – anders als etwa bei gewissen Luxusprodukten wie etwa Pralinen oder Parfum – der Fall. Es kann nicht davon die Rede sein, dass dem Verkehr aufgrund Gewöhnung bekannt sei, dass die Verpackungsgröße bei Waschgels dieser Preiskategorie (oder vergleichbaren Produkten der Körperpflege aus dem Drogeriesortiment) regelmäßig außer Verhältnis oder in keinem bestimmten Verhältnis zum Inhalt des eigentlichen Produkts stehe (vgl. a.a.O. Rn. 47).

Diese Maßstäbe aus der Tiegelgröße-Entscheidung des Bundesgerichtshofs sind auf den vorliegenden Fall auch insoweit übertragbar, als hier zwar keine im Verhältnis zur Größe des eigentlichen „Tiegels“ übergroße Umverpackung vorliegt (eine solche besitzt die streitgegenständliche Tube nicht), dafür aber ein nennenswertes Missverhältnis zwischen der Größe der Tube und deren Befüllung, wobei der Grad der Befüllung für den Verbraucher – wie sogleich näher auszuführen ist – nicht hinreichend erkennbar ist. Hier wie dort geht es um den vorhandenen Hohlraum, der mit Mitteln der Verpackungsgestaltung vor der Wahrnehmung des Verbrauchers verborgen wird.

d) Mit dem Oberlandesgericht Düsseldorf (Urteil vom 23.03.2023 – 20 U 176/21, S. 6; hier Anlage K9) ist die erkennende Kammer der Auffassung, dass die in Rede stehende Verpackung ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuscht als in ihr enthalten ist, wenn sie der Verbraucher im Rahmen des Erwerbs im Laden in Originalgröße wahrnimmt.

aa) Ist das Füllvolumen äußerlich nicht erkennbar, wird teilweise von einer Vermutung ausgegangen, wonach eine Mogelpackung vorliegt, wenn das Füllvolumen weniger als 70 % des jeweiligen Randvollvolumens der Packung beträgt (Eggers/Böhler in Hasselblatt, MAH Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Auflage 2022, § 30 Rn. 237 f. m.w.N.). Ein solcher Fall liegt hier vor. Denn wie die Beklagte unwidersprochen vorgetragen hat, beträgt das Volumenverhältnis Verpackung zu Inhalt hier 1,9 : 1. Die Tube so sparsam zu befüllen, ist unstrittig auch nicht aus technischen Gründen geboten.

bb) Die Aufmachung der Verpackung ermöglicht nicht zuverlässig, dass der am Erwerb interessierte Verbraucher die tatsächliche Füllmenge erkennt. Auch wenn der Verbraucher die Rückseite der Tube liest, wird er die geringe Füllmenge nicht wahrnehmen. Dies ist schon deswegen der Fall, weil er dafür die Tube nicht zwingend um ihre waagerechte Achse drehen muss, denn die Schrift ist lesbar, wenn der Deckel nach unten zeigt. Der Verbraucher wird die Tube daher nur so weit um ihre Waagerechtachse drehen, wie es nötig ist, um sie sich nicht auf Augenhöhe vorhalten zu müssen. Das Gel sinkt zudem bedingt durch seine Viskosität beim Kippen der Tube nur langsam unter den Füllstand bei normalem, aufrechtem Stand der Tube.

Ferner wird der Verbraucher, wenn er sich mit Inhaltsstoffen und sonstigen Informationen auf der Rückseite beschäftigt, gerade keine Aufmerksamkeit darauf richten, dass möglicherweise – bei gewissem Kippen der Tube nach hinten – die Füllstand (langsam) unter den silbernen Druckrand sinkt und dadurch erstmals sichtbar wird (vgl. auch Alexander, Anm. zu BGH GRUR 2018, 431, 437 – Tiegelgröße). Dies gilt auch und gerade im Fall eines aufmerksamen Verbrauchers, der bei Körperpflegeprodukten – wie hier – seine Kaufentscheidung regelmäßig auch von ihrer Zusammensetzung abhängig macht, so dass er nicht nur die Schauseite einer Packung, sondern auch die an anderer Stelle angebrachten Verzeichnisse über die Inhaltsstoffe wahrnehmen wird (vgl. BGH GRUR 2018, 431 Rn. 27 – Tiegelgröße), mithin die Tube auf ihrer Rückseite betrachten wird. Die anderslautende Auffassung der Beklagten und des Landgerichts Düsseldorf (Urteil vom 30.11.2021 – 37 O 42/20, S. 5 f.; hier Anlage B1) geht an der Realität vorbei und lässt unbeachtet, dass – sicher nicht ohne Bedacht – die intransparente silberne Bedruckung auf der Vorderseite nicht zufällig dort endet, wo die Befüllung beginnt, während sie auf der Rückseite weiter hinuntergezogen ist (siehe die Produktfotos in Anlage K5), wohl um gerade bei einem leichten Schrägstellen die Füllhöhe zu verbergen. Daraus leitet die Kammer ab, dass die Aufmachung und Befüllung der Tube darauf angelegt ist, dass allenfalls außergewöhnlich aufmerksame (und damit nicht den rechtlichen Maßstab bildende) Verbraucher die geringe Befüllung erkennen werden.

e) Die korrekte Angabe der Nennfüllmenge nach der Fertigpackungsverordnung reicht alleine für eine Widerlegung der Vermutung einer Mogelpackung nicht aus (OLG Karlsruhe, Urteil vom

22.11.2012 - 4 U 156/12, GRUR-RS 2012, 24056; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/ Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG § 5 Rn. 2.238). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die äußere Größe einer Fertigverpackung für den Verbraucher eine erste und besonders starke Schlüsselinformation darstellt. Erweckt die Verpackung einen unzutreffenden Eindruck über die Füllmenge, ist die Korrektur des „ersten Eindrucks“ umso schwieriger und bedarf einer besonders leicht erkennbaren Klarstellung. Die psychologische Wirkung von als „Anker“ in der Wahrnehmung gesetzten Informationen auf die Fähigkeit und Bereitschaft des Menschen, diese Erstinformation im weiteren Verlauf zu korrigieren, kann die Kammer als allgemeinbekannt voraussetzen (vgl. LG Karlsruhe, Urteil vom 26.07.2023 – 13 O 46/22 KfH, GRUR-RS 2023, 18341 Rn. 97).

3. Die geschäftliche Relevanz der dargelegten Irreführung für die Kaufentscheidung der Verbraucher ist gegeben.

a) Dafür ist erforderlich, dass die Werbung bzw. hier die Produktaufmachung geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 29 ff. – Tiegelgröße).

b) Allerdings verneint das OLG Düsseldorf (Urteil vom 23.03.2023 – 20 U 176/21, S. 7) eine spürbare Marktbeeinträchtigung für den Fall des Online-Vertriebs. Ob dem zuzustimmen ist, bedarf hier keiner Entscheidung. Das Produkt wird unstreitig auch im stationären Handel vertrieben. Dort lässt sich die geschäftliche Relevanz des Verhaltens nicht leugnen.

(1) Ein Hohlraum in der Verpackung ist für die Entscheidung eines umweltbewussten Verbrauchers relevant, wenn er mit einer Irreführung über die Menge des in der Verpackung enthaltenen Produkts einhergeht. Dass eine Relevanz für die Verbraucherentscheidung bei der Täuschung über die Füllmenge, also der Menge an Gel, das der Verbraucher für den Kaufpreis erhält, gegeben ist, liegt auf der Hand und hat den Gesetzgeber zur Schaffung des speziellen Irreführungstatbestands in § 43 Abs. 2 MessEG veranlasst (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 36 – Tiegelgröße). Diese Täuschung wird, wie dargelegt, durch die korrekte Angabe der Füllmenge in ml nicht ausgeräumt (vgl. OLG Karlsruhe, Urteil vom 22.11.2012 - 4 U 156/12, GRUR-RS 2012, 24056). Der Verbraucher entscheidet sich erfahrungsgemäß auch aufgrund der Packungsgröße für oder gegen ein Produkt und bemisst – als eine Art Annäherung – das Preis-Leistungs-Verhältnis oder zumindest das Mengen-Preis-Verhältnis nach diesem (ersten) Eindruck von der Verpackungsgröße.

(2) Handelt es sich um einen Verbraucher, der seine Kaufentscheidung auch an Umweltgesichtspunkten ausrichtet, mithin um einen relevanten Teil der maßgeblichen Verkehrskreise, genügt bereits das Vorhandensein technisch unnötigen Hohlraums in der Verpackung, um sich gegebenen-

falls gegen dieses Produkt zu entscheiden. Viele Verbraucher richten ihre Kaufentscheidung erfahrungsgemäß an ökologischen Kriterien aus und werden deshalb den Kauf von Produkten ablehnen, die unverhältnismäßig große Umverpackungen haben und deshalb unnötigen Müll produzieren (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 35 – Tiegelgröße).

IV. Die Beklagte ist für diesen Unterlassungsanspruch passivlegitimiert.

1. Die Beklagte ist zunächst unter dem Gesichtspunkt passivlegitimiert, dass sie nicht wirksam bestritten hat, das streitgegenständliche Waschgel bzw. seine Fertigverpackung produzieren zu lassen. Dabei kann unterstellt werden, dass die Beklagte das Waschgel nicht selbst herstellt, wie sie mehrfach betont hat.

a) Nach dem Wortlaut von § 43 Abs. 2 MessEG genügt es, die Fertigverpackung herstellen zu lassen. Die Vorschrift gilt mithin auch für Unternehmer, die andere Unternehmer (innerhalb oder außerhalb desselben Konzerns) damit beauftragen, eine Fertigpackung herzustellen, also zu gestalten und/oder zu befüllen (Sosnitzer/Meisterernst LebensmittelR/Rathke, 186. EL März 2023, MessEG § 43 Rn. 24).

b) Ein „Herstellenlassen“ in diesem Sinne ist nicht bestritten. Insbesondere liegt wirksames Bestreiten des entsprechenden Vortrags des Klägers nicht schon darin, dass die Beklagte vorgebracht hat, sie habe nichts mit dem Design der Tube oder deren Aufschrift zu tun und habe überhaupt keine Handlung vorgenommen, die mit der Produktion des Waschgels im Zusammenhang stehe. Zum einen lässt dieses Vorbringen eine etwaige Beauftragung mit der – spärlichen – Befüllung der Tube unberührt. Zum zweiten bezieht sich die Beklagte im weiteren Verlauf ihres Schriftsatzes vom 28.06.2023 wieder ausschließlich auf die (von ihr bestrittene) Herstellereigenschaft, obwohl der Kläger ausdrücklich das „Herstellenlassen“ durch die Beklagte behauptet hatte (besonders herausgestellt etwa bereits im Schriftsatz vom 23.06.2020, S. 4) und dies zuletzt als einzige behauptete Verletzungshandlung in seinen Klageantrag Eingang gefunden hat. Auch in ihren Rechtsausführungen (Schriftsatz vom 28.06.2023, S. 7 f.) sieht sich die Beklagte allenfalls in der Pflicht nachzuweisen, dass sie das streitgegenständliche Waschgel **nicht herstellt** (Hervorhebung im Original). Dafür verweist sie auf das *Zeugnis* ihrer eigenen Geschäftsführerin und auf ihre Klageerwiderung in einem *anderen* Rechtsstreit (a.a.O., S. 1 f.).

2. Zudem ist die Beklagte ihrer sekundären Darlegungslast nicht nachgekommen. Auf ihre sekundäre Darlegungslast wurde die Beklagte sowohl vom Kläger als auch vom Gericht hingewiesen.

a) Unterstellend, dass die Beklagte das Gel oder die Verpackung nicht selbst herstellt oder abfüllt, hätte sie dazu vortragen müssen, wer dies tut oder tun lässt. Hintergrund ist, dass nur die Beklagte, nicht aber der Kläger hierzu Kenntnis besitzt; solche Kenntnis hat die Beklagte auch nicht be-

stritten. Zudem sind die Angaben zum Hersteller auf der Verpackung mehrdeutig und teilweise widersprüchlich. Aus dem Aufdruck

L'ORÉAL PARIS KARLSRUHE

L'ORÉAL, DE-76187 KARLSRUHE

TSA 75000 93584 ST OUEN CEDEX FR

kann der Verbraucher nicht eindeutig entnehmen, wen er als verantwortlichen Hersteller des Gels anzusehen hat. Ein Unternehmen „L'ORÉAL PARIS KARLSRUHE“ gibt es nicht. Die Worte „L'ORÉAL, DE-76187 KARLSRUHE“ konnten sich zum Zeitpunkt des Vertriebs und der Klageerhebung auf zwei verschiedene Unternehmen des Konzerns mit Sitz in Karlsruhe beziehen, darunter auf die Beklagte. Der deutsche Verbraucher kennt in aller Regel auch den Bedeutungsgehalt einer französischen Adressbezeichnung „TSA“, gefolgt von 10 Ziffern, nicht. Schließlich war die Beklagte deswegen gehalten, näher vorzutragen, weil ihre Herstellereigenschaft im Parallelprozess gegen die L'Oréal Deutschland GmbH von den identischen Prozessbevollmächtigten nicht bestritten wurde, so dass sie in den unstreitigen (und nicht zur Berichtigung beantragten) Tatbestand der Urteile des LG Düsseldorf vom 30.11.2021 – 37 O 42/20 – und des OLG Düsseldorf vom 23.03.2023 – 20 U 176/21 – Eingang gefunden hat.

Da § 2 Nr. 6 MessEG, Art. 2 Abs. 1 lit. d) Kosmetik-VO unter den Begriff des Herstellers auch denjenigen fassen, der das Produkt entwickeln lässt, würde es auch genügen, dass die Beklagte hinsichtlich des streitgegenständlichen Waschgels die Entwicklung einschließlich des Verpackungsdesigns beauftragt hat. Auch hierauf erstreckt sich ihre sekundäre Darlegungslast.

b) Dem ist die Beklagte nicht nachgekommen. Rechtsirrig meint sie (Schriftsatz vom 28.06.2023, S. 7), dass die sekundäre Darlegungslast in dem Fall, dass sie das Produkt nicht herstellt, sich nur darauf erstreckt nachzuweisen, dass sie es nicht herstellt. Damit hat das Gericht zugrunde zu legen, dass die Beklagte das Produkt entwickeln, herstellen und/oder befüllen lässt.

3. Die Beklagte ist – unabhängig davon – unter dem Gesichtspunkt passivlegitimiert, dass sie auf der Verpackung den Rechtsschein ihrer Herstellereigenschaft nicht ausräumt (zur Rechtsscheinhaftung vgl. OLG Karlsruhe GRUR-RR 2023, 171 Rn. 45-47; OLG Karlsruhe WRP 1988, 762; OLG Karlsruhe GRUR 1984, 829 [an dieser Fundstelle fälschlich als Entscheidung des Landgerichts bezeichnet]).

a) Angaben auf der Verpackung sind in einer Weise eindeutig zu gestalten, dass der Verbraucher über den Hersteller des Waschgels und/oder dessen Verpackung nicht in Zweifel gelassen wird. Kommen mehrere Konzernunternehmen in Betracht, so muss seitens der als Hersteller i.S.d. Gesetzes (§ 2 Nr. 6 MessEG, Art. 2 Abs. 1 lit. d) Kosmetik-VO) infrage kommenden Unternehmen

die entsprechende Klarstellung erfolgen.

b) Dem genügt die Beklagte nicht, obwohl sie aus Verbrauchersicht ernsthaft als verantwortliche Herstellerin in Betracht kommt.

aa) Dass Entwicklung, Herstellung, Vertrieb beim Konzern der Beklagten offensichtlich zwischen verschiedenen Konzerngesellschaften aufgeteilt sind, ist nicht unüblich, jedoch für die Entscheidung des Rechtsstreits nicht erheblich. Aus Sicht des Verbrauchers kann es nicht darauf ankommen, wie sich ein Konzern wie L'Oréal gesellschaftsrechtlich aufstellt. Es kommt auch nicht darauf an, ob, wie die Beklagte vorträgt (Schriftsatz vom 26.07.2023, S. 2), die deutschen Verkehrskreise, wenn überhaupt, die deutsche Vertriebsgesellschaft, die L'Oréal Deutschland GmbH, kennen. Relevant ist vielmehr der Wissensstand, der durch den Aufdruck auf der Tube vermittelt wird. Die beteiligten Konzerngesellschaften teilen sich hier die Marke „L'Oréal“. Damit ist es Aufgabe (auch) der Beklagten bzw. ihres Konzerns, dem Verbraucher eine eindeutige Zuordnung und einen eindeutigen Ansprechpartner zur Verfügung zu stellen. Dem trägt die weite Definition des „Herstellers“ in § 2 Nr. 6 MessEG, Art. 2 Abs. 1 lit. d) Kosmetik-VO Rechnung. Es genügt dabei nicht, dass, wie die Beklagte vorträgt, der Aufdruck auf der Rückseite der Tube nicht „eindeutig“ auf die Beklagte verweist. Vielmehr ist für den Verbraucher klarzustellen, auf welches Unternehmen er konkret verweist. Wird diese Klarstellung versäumt, kann (auch) die Beklagte unter Rechtscheinsgesichtspunkten in Anspruch genommen werden.

bb) Entgegen der Annahme der Beklagten (zuletzt Schriftsatz vom 26.07.2023, S. 3) verweist der Aufdruck auf der Tubenrückseite nicht eindeutig auf die Vertriebsgesellschaft L'Oréal Deutschland GmbH, die vormals ihren Sitz in Karlsruhe hatte und im Parallelprozess vor Düsseldorfer Gerichten in Anspruch genommen wurde. Dies folgt zwanglos schon daraus, dass auch die Beklagte in Karlsruhe ihren Sitz hat.

Auch die Angabe einer Düsseldorfer Telefonnummer – außerhalb des hier relevanten drucktechnisch gestalteten Kastens – klärt den Verbraucher nicht hinreichend darüber auf, dass die Beklagte als deutsche Produktionsgesellschaft nicht Herstellerin des Gels ist oder dieses herstellen lässt. Der Verbraucher ist es gewohnt, dass die Vorwahl einer Telefonnummer keinen sicheren Rückschluss auf den Sitz eines Unternehmens (mehr) zulässt, zumal heutzutage oftmals Telefondienstleister eingeschaltet werden.

Ebenso wenig verweist die oben (zu 2.a)) wiedergegebene, eigentümliche Kombination von Firmennamen (oder Firmenbestandteilen) und Adressen (oder Adressbestandteilen) mit hinreichender Sicherheit auf die französische Muttergesellschaft der Beklagten. Der deutsche Durchschnittsverbraucher kennt, wie erwähnt, den Bedeutungsgehalt einer französischen Adressbe-

zeichnung „TSA“, gefolgt von 10 Ziffern, nicht.

c) Das Gericht vermag der Beklagten nicht in ihrer Ansicht zu folgen (Schriftsatz vom 28.06.2023, S. 9 ff.), dass allenfalls die Muttergesellschaft einer entsprechenden Rechtsscheinhaftung unterliegen könnte. Einer solchen Haftung unterliegen vielmehr alle Unternehmen (einschließlich Tochterunternehmen), die aus Verbrauchersicht aufgrund der Beschriftung der Verpackung als Hersteller oder derjenige, der herstellen lässt, in Betracht kommen. Hierzu gehört, wie dargelegt, auch die Beklagte. Soweit sich die Beklagte zur Stützung ihrer Rechtsansicht auf die Gesetzesbegründung zum – im hier wesentlichen Punkt vergleichbaren – Produkthaftungsgesetz bezieht, ergibt sich nach dem Verständnis des Gerichts daraus das Gegenteil dessen, was die Beklagte meint.

d) Das Gericht hat schließlich erwogen, ob einer Passivlegitimation der Beklagten der Grundsatz entgegensteht, wonach niemand zu etwas Unmöglichem verpflichtet werden kann (ultra posse nemo obligatur). Sollte die Beklagte – wovon wie dargelegt hier nicht auszugehen ist – tatsächlich überhaupt nichts mit der Entwicklung und Herstellung des Waschgels zu tun haben, würde es ihr gegebenenfalls schwerfallen, eine Änderung der wettbewerbswidrigen Praxis zu bewirken. Auf die Handlungen der Muttergesellschaft oder von Schwestergesellschaften hat sie, worauf sie zutreffend hinweist, keine rechtlichen Einflussmöglichkeiten. Im Ergebnis steht dies jedoch ihrer Verurteilung im vorliegenden Erkenntnisverfahren nicht entgegen. Hier ist aufgrund unzureichenden Bestreitens und Vortrags und aufgrund von Rechtscheinsgrundsätzen von einer Haftung der Beklagten auszugehen. Sollte es wegen künftiger Verstöße gegen den Unterlassungstenor zu einem Vollstreckungsverfahren kommen, stünde es der Beklagten als Schuldnerin frei, sich etwaigen Ordnungsmitteln zu entziehen, sollte sie keine Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Herstellung des Produkts bzw. seiner Verpackung besitzen. Dazu müsste sie dann im Vollstreckungsverfahren entsprechenden Vortrag halten und diesen ggf. beweisen.

V. Die Ordnungsmittel wurden in gesetzlicher Höhe gemäß § 890 Abs. 1, 2 ZPO angedroht.

VI. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, diejenige über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.


Vorsitzender Richter am Landgericht