



**Oberlandesgericht
Oldenburg**

Im Namen des Volkes

Urteil

6 U 23/25

12 O 1501/24
Landgericht Oldenburg

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. gesetzlich vertreten durch den Vorstand, Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart

- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

gegen

Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer [REDACTED] Paul-Wesjohann-Straße 45, 49429 Visbek

- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

hat das Oberlandesgericht Oldenburg – 6. Zivilsenat – durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht [REDACTED], die Richterin am Oberlandesgericht [REDACTED] und den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] auf die mündliche Verhandlung vom 20.06.2025 für Recht erkannt:

Auf die Berufung des Klägers wird das am 18.02.2025 verkündete Urteil des Landgerichts Oldenburg – 12 O 1501/24 – abgeändert.

Der Beklagten wird untersagt, zum Zwecke des Verkaufs an Verbraucher in ganz Deutschland Wurstprodukte auf der Umverpackung einheitlich mit der Angabe „von regionalen Höfen“ zu versehen und/oder versehen zu lassen, wie aus der Anlage zu diesem Urteil (= Anlage K1) ersichtlich.

Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

Soweit der Kläger die Berufung zurückgenommen hat, nämlich hinsichtlich der Abweisung des Anspruchs auf Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 243,51 € nebst Zinsen, hat der Kläger das Rechtsmittel der Berufung verloren.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in entsprechender Höhe leistet.

Gründe

I.

Der Kläger verfolgt wettbewerbliche Unterlassungsansprüche wegen des auf der Umverpackung von Wurstprodukten verwendeten Werbeclaims.

Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Verbraucherverbände nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte bietet im Wiesenhof-Konzern „Zentralfunktionen“ an. Sie ist Inhaberin der Wort-Unionsmarke „Wiesenhof“ sowie mehrerer Bildmarken, so auch der auf S. 6 der Anlage K6 abgebildeten Wort-/Bildmarke. Sie veräußert selbst keine Wurstprodukte an den Lebensmittel-einzelhandel, bietet keine Wurstprodukte im Internet zum Erwerb durch Letztverbraucher in Deutschland an und greift hierfür auch nicht auf Leistungen Dritter, etwa der REWE Markt GmbH, zurück. Sie steht nicht in Vertragsbeziehung zum Betreiber des REWE-Internetportals. Die Beklagte ist Herausgeberin der Internetseiten www.wiesenhof-news.de und www.wiesenhof-online.de, auf denen unter anderem die Produkte des Wiesenhof-Konzerns präsentiert werden. Noch am 24.10.2023 waren dort Produkte abgebildet, auf deren Verpackungen der Claim

„Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ aufgedruckt war. Heute nutzt der Wiesenhof-Konzern den Claim „Original Wiesenhof – Geflügel von deutschen Höfen“.

Mit Urteil vom 13.09.2022 – 12 O 112/22 – untersagte das Landgericht Oldenburg der Beklagten, für ein Fleischprodukt damit zu werben, dieses Produkt stamme „von regionalen Höfen“, wenn der Verkaufsort für dieses Produkt (Stuttgart) nicht mit der Region übereinstimmt, in der sich der Erzeugerhof befindet (Sachsen-Anhalt). Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten wies der Senat mit Beschluss vom 28.02.2023 – 6 U 125/22 – gemäß § 522 Abs. 2 ZPO als offensichtlich unbegründet zurück. Der Rechtsstreit bezog sich auf ein im Dezember 2021 in einer Stuttgarter Edeka-Filiale angebotenes Tiefkühlhähnchen, dessen Verpackung mit den Aufschriften „Deutsches Geflügel“ und „von regionalen Höfen“ versehen war. Die Beklagte bestritt in der Berufungsinstanz erstmals ihre Passivlegitimation, was der Senat nicht nach § 531 Abs. 2 ZPO zuließ. Wegen der Einzelheiten wird auf die genannten Entscheidungen Bezug genommen.

Am 21.05.2024 wurden auf der Internetseite shop.rewe.de unter der Bezeichnung REWE Michael Roth, Rückertstr. 7, 70197 Stuttgart diverse Geflügelwurstprodukte zum Online-Einkauf angeboten, wobei die dort abgebildete Verpackung der Produkte jeweils das Label „Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ aufwies (siehe Anlage K1). Der Kläger nahm diesen Vorgang zum Anlass, die Beklagte mit Schreiben vom 22.05.2024, auf das verwiesen wird, abzumahnern und erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufzufordern.

Der Kläger hat geltend gemacht, dass die Produktgestaltung mit dem Claim „von regionalen Höfen“ irreführend sei, weil bei der Herstellung der Wurstware nicht nach unterschiedlichen Regionen differenziert werde. Aufgrund der Vermengung des eingekauften Fleisches zu Wurstprodukten könne nicht sichergestellt werden, dass das verarbeitete Fleisch, das zu den künftigen (Zwischen-)Händlern gelange, auch tatsächlich aus der „Region“ des betreffenden (Zwischen-)Händlers stamme; die Produkte würden vielmehr bundesweit einheitlich vertrieben.

Der Kläger hat die Ansicht vertreten, dass die Beklagte zumindest auch nach Art. 8 Abs. 1 der Verordnung (EU) 1169/2011 (= Lebensmittelinformations-Verordnung; im Folgenden: LMIV) lauterkeitsrechtlich verantwortlich und damit passivlegitimiert sei. Denn sie sei Markeninhaberin, nehme im Konzernverbund die „Zentralfunktionen“ wahr, verwalte die gesamte Außendarstellung des Wiesenhof-Konzerns, koordine dessen gesamte Vermarktung, gestalte die Claims und setze diese visuell um. Sie setze alles daran, dass der Konzern in der Außendarstellung als ein Wiesenhof-Unternehmen wahrgenommen werde, und spreche in ihrem Internetauftritt in Bezug auf den Konzern konsequent von „wir“ bzw. „uns“. Aus diesen Umständen werde die gemeinsame Vermarktung unter der einheitlichen Firmierung und dem Namen „Wiesenhof“ offensichtlich. Zudem hafte die Beklagte als Täterin unter dem Gesichtspunkt der Ver-

letzung einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht. Das Urteil des Landgerichts Oldenburg vom 13.09.2022 – 12 O 112/22 – und der Zurückweisungsbeschluss des Oberlandesgerichts Oldenburg vom 28.02.2023 – 6 U 125/22 – hätten wettbewerbsrechtliche Prüfungs- und Beseitigungspflichten ausgelöst, die Produktgestaltung rechtzeitig zu ändern bzw. die Bereitstellung der Marke nur unter der Voraussetzung zu gestatten, dass der Bezug zu einer Region unterlassen werde.

Der Kläger hat bereits erstinstanzlich klargestellt, dass sein Unterlassungsbegehren allein an die Gestaltung von Wurstumverpackungen unter Verwendung irreführender Angaben zum Zwecke des Verkaufs anknüpfe, nicht aber an einen konkreten Verkauf.

Die Beklagte hat die Ansicht vertreten, dass die Klageerhebung nach § 8c Abs. 2 Nr. 7 UWG rechtsmissbräuchlich sei, weil der Kläger die Beklagte sowie die REWE Michael Roth oHG und die REWE Markt GmbH trotz des einheitlichen Lebenssachverhalts in getrennten Verfahren abgemahnt habe und auf Unterlassung in Anspruch nehme.

Die Beklagte hat ihre Passivlegitimation in Abrede gestellt. Eine Verantwortlichkeit allein aufgrund ihrer Markeninhaberschaft bestehe nicht. Nach Art. 8 Abs. 1 LMIV sei nur der Lebensmittelunternehmer, unter dessen Name oder Firma das Lebensmittel vermarktet werde, verantwortlich. Auf dem streitbefangenen Produktangebot werde sie aber nicht als Herstellerin oder Produzentin genannt. Sie habe die Lebensmittel weder verpackt noch etikettiert noch unter ihrer Firma vermarktet; eine Abgabe der Produkte an Endverbraucher habe sie zu keinem Zeitpunkt vorgenommen. Ihre Firma laute auch nicht „Wiesenhof“, sondern „Wiesenhof Geflügelkontor“. Die Entscheidung, Wurstprodukte zum Zwecke des Verkaufs an Verbraucher in ganz Deutschland auf der Umverpackung mit Angaben versehen und/oder versehen lassen, obliege ihr im Konzerngefüge ihrer Unternehmensgruppe gerade nicht. In diesem Zusammenhang hat die Beklagte auch bestritten, dass die bei ihr angesiedelte Marketingabteilung des Konzerns Werbeclaims gestalte und visuell umsetze.

Die Beklagte hat die Ansicht vertreten, dass die Darstellung auf den streitgegenständlichen Produktbildern nicht irreführend sei. Als Ursprungsland werde deutlich Deutschland angegeben. Die Verpackung weise nicht auf die Herkunft aus einer bestimmten oder für den Verbraucher bestimmbaren geografischen Region hin. In der beanstandeten Produktaufmachung könne auch kein Hinweis auf das konkrete Lebensmittel „in der Verpackung“ gesehen werden, sondern nur ein allgemeiner auf die Marke „Wiesenhof“ bezogener Werbeclaim. Die Beklagte hat in diesem Zusammenhang mit Nichtwissen bestritten, „dass die abgebildeten Produkte, wären sie an Kunden geliefert worden, keinen Regionalbezug aufgewiesen hätten“.

Die Beklagte hat die Einrede der Verjährung erhoben.

Mit am 18.02.2025 verkündetem Urteil hat das Landgericht die Klage abgewiesen. Ein rechtlich zu beanstandendes Verhalten habe der Kläger nicht hinreichend dargelegt. Dem Klageantrag fehle ein tatsächlicher Bezug zum vorgetragenen Geschehen, d.h. dem Internet-Angebot der REWE-Gruppe. Dass die Beklagte im rechtserheblichen Zeitraum Wurstprodukte auf der Umverpackung einheitlich mit der Angabe „von regionalen Höfen“ versehen und/oder versehen lassen habe, sei nicht dargetan. Es stehe lediglich fest, dass sie oder ein mit ihr im Konzern verbundenes Unternehmen irgendwann in der Vergangenheit Verpackungen mit dem beanstandeten Claim hergestellt und in den Verkehr gebracht hätten. Wie die REWE sich in die Lage versetzt habe, diese Produkte bzw. Verpackungen in ihrer Internet-Werbung anzubieten, und ob sie zu diesem Zeitpunkt überhaupt im Besitz gleich gestalteter Verpackungen gewesen sei, sei offengeblieben. Darüber hinaus bestünden Bedenken an einer Irreführung des Verbrauchers. Der Slogan "von regionalen Höfen" sei von erheblicher Vagheit und bringe lediglich zum Ausdruck, dass die Ware im Produktions- und Vertriebsprozess in einer Region verblieben sei, wobei keine Festlegung auf eine bestimmte Region erfolge. Solange die Möglichkeit bestehe, dass der konkrete Lieferant über Ware von regionalen Höfen verfüge, sei die Werbung nicht falsifiziert und eine Irreführung nicht dargetan.

Dagegen richtet sich die Berufung des Klägers, der sein ursprüngliches Begehren weiterverfolgt. Er rügt einen Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO; das Landgericht habe den Streitgegenstand verkannt. Es gehe in dem Rechtsstreit nicht um ein konkretes Internetangebot, sondern allein um die – von der Beklagten verantwortete – Produktgestaltung. Hätte das Landgericht den Streitgegenstand zutreffend erfasst, hätte es die lauterkeitsrechtliche Verantwortung der Beklagten sowie eine Irreführungsgefahr nicht verneinen dürfen. Der Kläger wiederholt und vertieft seinen diesbezüglichen erstinstanzlichen Vortrag.

In der mündlichen Verhandlung am 20.06.2025 hat der Kläger die Berufung zurückgenommen, soweit das Landgericht die Klage hinsichtlich des Anspruchs auf Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 243,51 € nebst Zinsen abgewiesen hat.

Der Kläger beantragt,

- wie erkannt -.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das erstinstanzliche Urteil nach Maßgabe ihrer Schriftsätze vom 30.05.2025 und 23.06.2025. Sie ist weiterhin der Auffassung, dass sie nicht nach Art. 8 Abs. 1 LMIV verantwortlich sei, weil danach nicht erheblich sei, wer Inhaber der auf einem Lebensmittel angebrachten Marke sei. Eine Anwendung der allgemeinen Irreführungsregelungen in § 5 UWG scheide ne-

ben den Regelungen der LMIV aus, da die LMIV die Verantwortlichkeit über Art. 8 LMIV abschließend dem Lebensmittelunternehmen zuweise, unter dessen Firma das streitbefangene Produkt in den Verkehr gelange. Die Beklagte hafte auch nicht als Mittäterin für eine vom Lebensmittelunternehmer vermeintlich begangene – hier aber ohnehin nicht vorliegende – Irreführung. Es seien weder Handlungen der Beklagten vorgetragen noch festgestellt, die im Sinne der Äquivalenztheorie für die in Rede stehende Irreführung kausal geworden seien. Der Wettbewerb der Marke Wiesenhof könne hinweggedacht werden, ohne dass die vermeintliche Irreführung der beanstandeten Produktverpackung entfielen. Die Beklagte treffe zudem keine Verpflichtung, die vermeintliche Irreführung zu verhindern. Eine solche Verpflichtung folge insbesondere nicht aus dem Beschluss des Senats vom 28.02.2023 – 6 U 125/22 –, der einen gänzlich verschiedenen Streitgegenstand und Streitstoff betreffe und im Oktober 2023 noch nicht rechtskräftig gewesen sei. Darüber hinaus sei weder festgestellt noch ersichtlich, dass die Beklagte die Nutzung des Claims auf den nicht von ihr hergestellten Lebensmitteln hätte verhindern können oder ihr aufgrund der Markenlizenz eine Untersagung möglich gewesen wäre. Es sei auch sonst kein Verhalten der Beklagten vorgetragen und festgestellt worden, das die Handlung des verantwortlichen Lebensmittelunternehmers im Sinne der Unterlassungskausalität verhindert hätte. Die Beklagte fungiere nicht als weisungsberechtigte Holding-Gesellschaft über den Produzenten der streitbefangenen Geflügelwurstprodukte, die Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG. Sie beherrsche den Risikobereich, d.h. die Gestaltung der Umverpackung, nicht und ihr sei diesbezüglich kein bestimmender und durchsetzbarer Einfluss auf den Hersteller eingeräumt. Die Gestaltung einer zentralen Konzernwebseite sei weder Beleg noch Indiz für eine entsprechende Gestaltungshoheit in Bezug auf die dort abgebildeten Produkte. Die Annahme einer Täterschaft scheide schließlich auch deshalb aus, weil es an einem bewussten und gewollten Zusammenwirken mit einem anderen fehle. Die Voraussetzungen einer Gehilfen- oder Störerhaftung seien gleichfalls nicht erfüllt.

II.

Die zulässige Berufung ist, nachdem der Kläger das Rechtsmittel hinsichtlich der Abweisung der geltend gemachten Abmahnkosten nebst Zinsen zurückgenommen hat, in vollem Umfang begründet. Der Kläger kann von der Beklagten die begehrte Unterlassung beanspruchen.

1.

Die Klage ist zulässig. Insbesondere kann keine missbräuchliche Geltendmachung im Sinne von § 8c Abs. 1, Abs. 2 Nr. 7 UWG festgestellt werden. Ein sachlicher Grund für die Erhebung von getrennten Klagen gegen die Beklagte und die REWE Markt GmbH besteht in der unterschiedlichen örtlichen Gerichtszuständigkeit. Gemäß § 14 Abs. Satz 1 UWG ist das Gericht zuständig, in dessen Bezirk der Beklagte seinen allgemeinen Gerichtsstand hat; § 14 Abs. 2 Satz 2 UWG gilt hier gemäß § 14 Abs. 2 Satz 3 Nr. 2 UWG nicht. Die Beklagte hat ihren Ge-

richtsstand in Oldenburg, die REWE Markt GmbH in Köln. Die Möglichkeit der Zuständigkeitsbestimmung gemäß § 36 Abs. 1 Nr. 3 ZPO lässt diesen sachlichen Grund nicht entfallen. Im Übrigen kann dann, wenn mehrere Klagen zeitversetzt erhoben werden, nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass bereits die Erhebung der ersten Klage von missbräuchlichen Erwägungen bestimmt war. Missbrauch kommt in solchen Fällen im Allgemeinen erst hinsichtlich der zweiten Klage in Betracht (Ohly, in: Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Auflage 2023, § 8c Rn. 23). Der Kläger hat die Klage gegen die REWE Markt GmbH später erhoben als die vorliegende Klage. Eine Inanspruchnahme der REWE Michael Roth oHG ist überhaupt nicht ersichtlich.

2.

Ein Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte folgt aus § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 UWG.

a) Die Angabe „Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ auf der Umverpackung von Wurstprodukten, wie sie aus der Anlage K1 und auch der Anlage K11 hervorgeht, ist irreführend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV und § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG. Nach Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV dürfen Informationen in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, unter anderem auch in Bezug auf den Herkunftsort, nicht irreführend sein. Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist unter anderem eine unwahre Angabe über die geographische Herkunft einer Ware irreführend. Maßgeblich für die Beurteilung der Frage, ob eine Angabe irreführend ist, ist in aller Regel die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet und deren Entschließung sie beeinflussen soll. Richtig ist eine Angabe nur dann, wenn sie aus der Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen, situationsbedingt aufmerksamen Verbrauchers mit dem übereinstimmt, was die umworbenen Verkehrskreise ihr entnehmen (Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Auflage 2023, § 5 Rn. 122 f. m.w.N.).

Der auf der Verpackung eines Fleisch- bzw. Wurstprodukts augenfällige Aufdruck „Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ stellt aus der Sicht eines durchschnittlichen Verbrauchers keine bloß „markenmäßige Verwendung“, sondern einen Hinweis auf eine regionale Herkunft des Produkts dar. Ein nur ein allgemeiner, auf die Marke „Wiesenhof“ bezogener Werbeclaim liegt entgegen der Ansicht der Beklagten schon deshalb fern, weil nach dem Wortlaut des Claims nicht die Regionalität der Marke, sondern die regionale Herkunft des Geflügels, d.h. des Ausgangsprodukts der Wurstwaren, hervorgehoben wird. Regionale Herkunft ist dabei eine Werbeaussage, die etabliert und dem Verbraucher geläufig ist. Für ihn entsteht der Eindruck, dass das Produkt aus der Region stammt, in der es verkauft wird. Dies gilt umso mehr, als nach dem streitgegenständlichen Claim der landwirtschaftliche Ursprung des Produkts durch das Wort „Höfe“ unterstrichen wird. Dem Durchschnittsverbraucher wird auf diese Weise suggeriert, es handele sich um ein Produkt der heimischen Landwirtschaft, das nur über kurze Wege transportiert werden musste.

Unabhängig davon, wie weit man den Begriff „regional“ in räumlicher Hinsicht verstehen möchte, ist die Angabe „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ vorliegend unwahr und irreführend. Denn der Begriff „Region“ bezeichnet nach dem maßgeblichen Verständnis des Durchschnittsverbrauchers keinesfalls den Bereich der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Der Kläger hat aber substantiiert dargelegt, dass das zu den streitgegenständlichen Wurstprodukten verarbeitete Fleisch irgendwoher aus Deutschland stammen und in jedem beliebigen Markt in ganz Deutschland angeboten werden könne. Bei der Herstellung der Wurstware werde nicht nach unterschiedlichen Regionen differenziert. Aufgrund der Vermengung des eingekauften Fleisches und des bundesweit einheitlichen Vertriebs könne nicht sichergestellt werden, dass das verarbeitete Fleisch, d.h. das Endprodukt, tatsächlich zu (Zwischen-)Händlern gelange, aus deren Region es stamme. Dem ist die Beklagte nicht wirksam entgegengetreten. Soweit sie mit Nichtwissen bestritten hat, „dass die abgebildeten Produkte, wären sie an Kunden geliefert worden, keinen Regionalbezug aufgewiesen hätten“, liegt darin schon kein Bestreiten der vom Kläger vorgetragenen Tatsachen, da die Beklagte nicht deutlich macht, was an der Darstellung des Klägers falsch sein soll und aus welchen Umständen sich gleichwohl ein Regionalbezug ergeben soll. Ohnehin ist ein Bestreiten mit Nichtwissen unzulässig. Die Beklagte trifft hier nach § 138 Abs. 4 ZPO eine Erkundigungspflicht. Es kann zwar nicht festgestellt werden, dass sie selbst Herstellerin der Wurstwaren ist. Sie nimmt aber im Wiesenhof-Konzern „Zentralfunktionen“ wahr und verfügt ganz offensichtlich über nähere Informationen über die Herkunft des verarbeiteten Fleisches. Andernfalls könnte sie nicht ohne lauterkeitsrechtliche Bedenken auf ihrer Internetseite www.wiesenhof-online.de eine „Herkunftsgarantie“ für die Produkte des Wiesenhof-Konzerns abgeben und nähere Angaben über die Brütereien, die Landwirte, die das Geflügel aufziehen, und die Schlachthöfe machen (siehe die Anlage K10). Es ist weder vorgetragen noch ersichtlich, dass und wie die Beklagte ihrer Erkundigungspflicht nachgekommen wäre.

Soweit das Landgericht ausgeführt hat, dass eine Irreführung nicht dargetan sei, solange die Möglichkeit bestehe, dass der konkret ausgewählte Lieferant über Ware von regionalen Höfen verfüge, verkennt es den rechtlichen Maßstab. § 5 UWG dient dem Schutz der Marktteilnehmer und der Allgemeinheit vor einem irreführenden Wettbewerb. Diese Zielsetzung verlangt, dass an die Richtigkeit und Wahrheit der Werbung strenge Anforderungen gestellt werden (Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Auflage 2023, § 5 Rn. 119). Dies gilt gerade auch bei geographischen Herkunftsangaben (vgl. BGH, Urteil vom 06.06.1980 - I ZR 97/98 -, GRUR 1981, 71). Dementsprechend ist die Angabe „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ irreführend, weil es nach der Darlegung des Klägers möglich und sogar wahrscheinlich ist, dass der örtliche Händler mit Produkten beliefert wird, die aus Fleisch hergestellt wurden, das nicht aus der Region des Händlers stammt.

b) Die Beklagte kann nach § 8 Abs. 1 UWG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Sie haftet zumindest aus dem Gesichtspunkt der Verletzung einer Verkehrspflicht als Täterin.

aa) Ob die Beklagte nach Art. 8 Abs. 1 LMIV verantwortlich ist, braucht nicht entschieden zu werden. Nach dieser Norm ist der Lebensmittelunternehmer, unter dessen Namen oder Firma das Lebensmittel vermarktet wird, verantwortlich für die Information über ein Lebensmittel. Die Marke „Wiesenhof“ ist keine Firma. Die Firma der Beklagten lautet Wiesenhof Geflügelkontor GmbH. Dass die Wurstprodukte tatsächlich unter dieser Firma vermarktet werden, kann nicht festgestellt werden. Ob die Beklagte neben der Produzentin, bei der es sich offensichtlich um Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG handelt, auch als verantwortlicher Lebensmittelunternehmer im Sinne von Art. 8 Abs. 1 LMIV angesehen werden kann, wie der Kläger unter Heranziehung eines Urteils des Kammergerichts (KG, Urteil vom 21.06.2017 - 5 U 185/16 - BeckRS 2017, 116327) meint, kann dahinstehen, weil die Beklagte ohnehin aus anderem rechtlichen Gesichtspunkt haftet.

bb) Täter (Verletzer) im Sinne von § 8 Abs. 1 UWG ist, wer den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung im Sinne des § 3 UWG oder des § 7 UWG adäquat kausal verwirklicht. In Betracht kommen neben der Alleintäterschaft auch Mittäterschaft, mittelbare Täterschaft und Nebentäterschaft. Mittäterschaft setzt dabei eine gemeinschaftliche Begehung im Sinne von § 830 Abs. 1 Satz 1 BGB, also ein bewusstes und gewolltes Zusammenwirken voraus (Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 8 Rn. 2.4). Täter kann dabei nur sein, wer eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG vorgenommen hat. Eine geschäftliche Handlung liegt allerdings nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG auch bei einem Handeln „zugunsten eines fremden Unternehmens“ vor. Täter kann daher auch sein, wer nicht zur Förderung des eigenen, sondern eines fremden Unternehmens tätig wird. Das können nicht nur Mitarbeiter und Beauftragte eines Unternehmers, sondern beispielsweise auch kooperierende Unternehmen sein (Köhler/Feddersen, a.a.O., § 8 Rn. 2.5 f.).

Danach ist die Beklagte hier schon deswegen als Mittäterin anzusehen, weil mit hinreichender Sicherheit davon auszugehen ist, dass sie im Wiesenhof-Konzern für die Entwicklung des streitgegenständlichen Werbeclaims verantwortlich zeichnet und diesen den Lebensmittelunternehmen, die innerhalb des Konzerns für die Produktion und/oder Vermarktung der Wurstprodukte verantwortlich sind und als Lebensmittelunternehmer im Sinne von Art. 8 Abs. 1 LMIV fungieren, zur Verfügung gestellt hat. Insoweit ist zu berücksichtigen, dass die Beklagte nicht nur unstreitig „Zentralfunktionen“ innerhalb des Konzerns innehat, Inhaberin der Marke „Wiesenhof“ einschließlich der auf S. 6 der Anlage K6 abgebildeten Wort-/Bildmarke ist und die Internetpräsenz verantwortet, auf der sich der gesamte Konzern darstellt. Unstreitig ist auch die Marketingabteilung des Wiesenhof-Konzerns bei der Beklagten angesiedelt. Dass die einzelnen anderen Unternehmen des Konzerns daneben über eigene Marketing-Abteilungen verfügen, hat die Beklagte nicht vorgetragen.

Marketing umfasst nach allgemeinem Verständnis grundsätzlich alle Maßnahmen und Strategien, die darauf abzielen, Produkte oder Dienstleistungen am Markt zu bewerben oder zu verkaufen. Es beinhaltet die Analyse von Kundenbedürfnissen, die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die Preisgestaltung, die Auswahl der Vertriebskanäle und die Kommunikation mit der Zielgruppe, d.h. dem Kunden. Unter Marketing fällt damit regelmäßig auch die Gestaltung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, um den (potentiellen) Kunden zu erreichen und das Interesse an den Produkten zu wecken. Die Entwicklung der Produktgestaltung und eines Werbeclaims wie der streitgegenständlichen Angabe „Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“, der auf die Produktverpackungen aufgedruckt wird, stellt daher klassisches Marketing dar, für das eine Marketing-Abteilung verantwortlich zeichnet.

Vor diesem Hintergrund ist der Vortrag der Beklagten, sie habe keinen Einfluss auf die Gestaltung der Umverpackung, die durch die Herstellerin der Wurstprodukte verwendet wird, nicht nachvollziehbar, wenn die Marketing-Abteilung des Konzerns bei ihr angesiedelt ist, sie nicht zugleich darlegt, dass die Konzerngesellschaften, die die Wurst herstellen, über eigene Marketing-Abteilungen verfügen, und sie ebenfalls nicht darlegt, wer sonst innerhalb des Konzerns für das Marketing und insbesondere die Entwicklung von Werbeclaims verantwortlich ist. Dies gilt umso mehr, als nach den Anlagen K9, K10 und K11 auf ein zentrales Marketing innerhalb des Wiesenhof-Konzerns geschlossen werden kann. Die Produkte wiesen im Oktober 2023 und weisen auch heute eine einheitliche Gestaltung auf. In der Außendarstellung wird die Marke „Wiesenhof“ herausgestellt; die einzelnen Konzerngesellschaften sind dahinter nicht sichtbar. Zwischen ihnen wird in der Außendarstellung nicht differenziert, vielmehr soll der Konzern in der Außendarstellung ersichtlich als ein Wiesenhof-Unternehmen wahrgenommen werden; in Bezug auf den Konzern wird konsequent von „wir“ bzw. von „uns“ gesprochen. All diese Umstände sind nur mit einem einheitlichen Marketing und einer einheitlichen Ausrichtung der Kommunikation mit dem Kunden erklärbar. Wenn aber die Marketing-Abteilung im Konzern bei der Beklagten angesiedelt ist, die noch dazu „Zentralfunktionen“ im Konzern wahrnimmt, ist nicht erklärlich, wer sonst als die Beklagte innerhalb des Konzerns für die Entwicklung des streitgegenständlichen Claims verantwortlich gewesen sein soll. Die Beklagte klärt dies auch nicht auf; sie legt nicht dar, welche andere Gesellschaft innerhalb des Konzerns die Produktverpackungen samt Werbeclaims und sonstigen Angaben entwickelt. Dies obliegt ihr aber im Rahmen einer sekundären Darlegungslast, da der Kläger keinen Einblick in die Konzernstrukturen und -verantwortlichkeiten hat. Soweit die Beklagte lapidar mitteilt, dass auf der Webseite www.wiesenhof-online.de für Konzeption und Umsetzung auf die „mediamus - Die Digitalisten GmbH“ verwiesen werde, schafft dies keine Aufklärung, da eine Werbeagentur selbstverständlich nicht aus eigenem Antrieb, sondern nur im Auftrag – hier offensichtlich der Beklagten – tätig wird.

cc) Unabhängig von den vorstehenden Ausführungen ist die Beklagte aber jedenfalls unter dem Gesichtspunkt der Verletzung einer Verkehrspflicht als Täterin nach § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 UWG verantwortlich.

(1) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann derjenige, der durch sein Handeln im geschäftlichen Verkehr in einer ihm zurechenbaren Weise die Gefahr eröffnet, dass Dritte Interessen von Marktteilnehmern verletzen, die durch das Wettbewerbsrecht geschützt sind, eine unlautere Wettbewerbshandlung begehen, wenn er diese Gefahr nicht im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren begrenzt. Der Bundesgerichtshof sieht in der Verkehrspflichtverletzung einen Verstoß gegen die Generalklausel des § 3 UWG (BGH, GRUR 2007, 890 Rn. 22 und 36). Voraussetzung für das Entstehen einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht bzw. unternehmerischen Sorgfaltspflicht ist eine geschäftliche Handlung, von der erkennbar die ernsthafte Gefahr ausgeht, dass Dritte durch das Lauterkeitsrecht geschützte Interessen von Marktteilnehmern verletzen. Es muss mit anderen Worten in der Person des Dritten Erstbegehungs- oder Wiederholungsgefahr eines Wettbewerbsverstoßes bestehen. Die Verkehrspflicht ist ihrem Inhalt nach darauf gerichtet, den wettbewerbswidrigen Erfolg, also die Zuwiderhandlung des Dritten, abzuwenden. Was im Einzelnen geschuldet ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. Es kann sich insbesondere um Prüfungs-, Überwachungs- und Eingreifpflichten handeln. Jedoch sind nur solche Gefahrabwendungsmaßnahmen geschuldet, deren Erfüllung dem Handelnden möglich und zumutbar ist (Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage, 2025, § 8 Rn. 2.10 m.w.N.).

(2) Soweit die Beklagte nicht ohnehin für die Entwicklung des streitgegenständlichen Werbeclaims und dessen Zurverfügungstellung zugunsten der Hersteller-Gesellschaften verantwortlich ist, wovon nach den obigen Ausführungen auszugehen ist, liegt eine ihre Verkehrspflicht begründende geschäftliche Handlung in der Bereitstellung der Marke „Wiesenhof“ zugunsten der produzierenden und vermarktenden Unternehmen des Wiesenhof-Konzerns. Bereits die Bereitstellung der Marke als solche begründet die abstrakte Gefahr, dass unter Verwendung der Marke irreführende Angaben im Sinne von Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV und § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG getätigt werden.

Eine Verkehrspflicht im Sinne einer Prüfungs- und Beseitigungspflicht ist vorliegend aber jedenfalls dadurch entstanden, dass die Beklagte von der Verwendung des irreführenden Claims „Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ auf den Produktverpackungen der herstellenden Gesellschaften sowie von der rechtlichen Würdigung dieses Slogans durch das Landgericht Oldenburg und den erkennenden Senat erfahren hat.

Die Verwendung des Claims unter Nutzung ihrer Marke „Wiesenhof“ war der Beklagten aus den vor dem Landgericht Oldenburg – 12 O 112/22 – und vor dem Senat – 6 U 125/22 – geführten Verfahren bekannt, aber auch aufgrund ihrer zentralen Stellung im Wiesenhof-Konzern. Denn

wie aus den Anlagen K9 und K10 hervorgeht, präsentiert die Beklagte die Produkte der Konzerngesellschaften auf ihren Internetseiten www.wiesenhof-online.de und www.wiesenhof-news.de. Schon die bloße Kenntnis von dem Claim musste sie zu einer rechtlichen Prüfung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit und zum Eingreifen veranlassen, da die Irreführung der Verbraucher durch die Verwendung des Claims auf der Hand liegt. Wie bereits dargelegt, weist der Claim aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers auf eine regionale Herkunft des verarbeiteten Fleisches hin, die tatsächlich nicht gewährleistet ist.

Eine Pflicht zum Einschreiten lösten spätestens die Entscheidungen des Landgerichts Oldenburg vom 13.09.2022 und des Senats vom 28.02.2023 aus, mit denen der Beklagten der irreführende Charakter des Werbeclaims deutlich vor Augen geführt wurde. Der Einwand der Beklagten, es habe sich um einen gänzlich verschiedenen Streitgegenstand und Streitstoff gehandelt als im vorliegenden Verfahren, geht fehl. Gegenstand der Entscheidungen war ebenfalls der Claim „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“. Die genannten Entscheidungen enthalten allgemeingültige Ausführungen dazu, wie diese Aussage von einem Durchschnittsverbraucher verstanden wird. Auch wenn die Beklagte durch den Tenor des Urteils des Landgerichts Oldenburg vom 13.09.2022 nur dazu verpflichtet wurde, die Werbung für Fleischprodukte mit dem Claim „von regionalen Höfen“ zu unterlassen, wenn der Verkaufsort für dieses Produkt (Stuttgart) nicht mit der Region übereinstimmt, in der sich der Erzeugerhof befindet (Sachsen-Anhalt), enthält die Entscheidung doch allgemeingültige Aussage für sämtliche Fleischprodukte, die überall in Deutschland verkauft werden. Gleiches gilt für die Entscheidung des Senats vom 28.02.2022.

Dass im Oktober 2023 noch nicht Rechtskraft eingetreten war und der Kläger auch keine Maßnahmen zur vorläufigen Vollstreckung eingeleitet hatte, ist angesichts der eindeutigen Rechtslage unerheblich. Wie bereits ausgeführt, ist der Claim so offensichtlich irreführend, dass schon die bloße Kenntnis von seiner Verwendung die Beklagte zur Prüfung und zum Eingreifen veranlassen musste. Darüber hinaus stellt die rechtliche Würdigung des Fachsenats eines Oberlandesgerichts kein Nullum dar, sondern eine gewichtige Richtschnur, die selbstverständlich wettbewerbsrechtliche Sorgfaltspflichten auslöst. Dies gilt umso mehr, wenn die rechtliche Würdigung wie hier äußerst klar und dezidiert dargelegt wird.

(3) Ein Einschreiten war der Beklagten auch möglich und zumutbar. Als Inhaberin der Wort-Unionsmarke „Wiesenhof“ sowie auch der weiteren „Wiesenhof“-Wort-/Bildmarken hätte sie den Hersteller-Gesellschaften innerhalb des Wiesenhof-Konzerns die weitere Nutzung dieser Marken im Zusammenhang mit dem Claim „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ unschwer untersagen können. Dies gilt umso mehr angesichts der zentralen Stellung der Beklagten im Wiesenhof-Konzern. Es ist nicht ersichtlich, dass einer solchen Untersagung vertragliche Verpflichtungen entgegengestanden hätten. Vielmehr stellt die Nutzung der Marke im Zusammen-

hang mit einem lauterkeitsrechtlich unzulässigen Claim ihrerseits erkennbar eine Vertragsverletzung durch die Hersteller-Gesellschaften dar – zumindest dann, wenn der Claim nicht ohnehin von der Beklagten herrührte –, die die Untersagung der Nutzung der Marke im Zusammenhang mit dem Claim rechtfertigen würde. Die Beklagte hat auch nicht vorgetragen, aus welchen Gründen sie tatsächlich nicht in der Lage gewesen sein sollte, auf die Hersteller-Gesellschaften in der beschriebenen Art und Weise einzuwirken. Da diese Frage Vorgänge innerhalb des Konzerns betrifft, die dem Kläger verborgen sind, ist es auch an ihr, dazu substantiierten Vortrag zu halten (vgl. BGH, Urteil vom 10.02.2011 - I ZR 183/09 -, GRUR 2011, 340 <343 Rn. 28>).

(4) Hätte die Beklagte den Hersteller-Gesellschaften die weitere Nutzung der Marke im Zusammenhang mit dem streitgegenständlichen irreführenden Claim untersagt, kann mit der erforderlichen Sicherheit festgestellt werden, dass die Hersteller den Claim „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ in diesem Fall nicht mehr verwendet hätten. Es wurde bereits dargelegt, dass der Wiesenhof-Konzern ausweislich der von der Beklagten verantworteten Internetseiten um eine einheitliche Außendarstellung bemüht ist. Dementsprechend ist es gänzlich unrealistisch, dass die Hersteller der in Rede stehenden Geflügelfleischprodukte den Claim „von regionalen Höfen“ im Falle eines solchen Nutzungsverbots ohne Nutzung der Marke „Wiesenhof“ weiterverwendet hätten. Dagegen spricht auch der erhebliche Wert der eingeführten und bekannten Marke „Wiesenhof“. Die fortgesetzte Vermarktung unter einer anderen, den Verbrauchern bis dato unbekannten Marke, hätte absehbar zu Umsatzeinbußen geführt. Im Übrigen gilt auch hier, dass es an der Beklagten wäre, nachvollziehbare tatsächliche Anhaltspunkte vorzutragen, die gegen eine Möglichkeit zur erfolgreichen Einflussnahme auf die Hersteller-Gesellschaften sprechen (vgl. BGH, Urteil vom 10.02.2011 - I ZR 183/09 -, GRUR 2011, 340 <343 Rn. 28>), was sie nicht getan hat.

c) Die Wiederholungsgefahr wird durch den Verstoß indiziert. Sie ist nicht dadurch beseitigt worden, dass der auf den Wurstverpackungen genutzte Claim inzwischen abgeändert wurde und nunmehr „Wiesenhof – Geflügel von deutschen Höfen“ lautet, da eine nochmalige Änderung im Sinne der ursprünglichen Formulierung jederzeit möglich wäre. Zudem zeigt der Vortrag der Beklagten, dass sie sich nicht für verantwortlich hält und nicht bereit ist, eine dem Klageantrag entsprechende Unterlassungserklärung abzugeben, um die Wiederholungsgefahr zu beseitigen.

d) Der Anspruch aus § 8 Abs. 1 UWG ist nicht verjährt.

Gemäß § 11 Abs. 1 UWG verjähren die Ansprüche aus § 8 UWG in sechs Monaten. Gemäß § 11 Abs. 2 UWG beginnt die Verjährungsfrist, wenn (1.) der Anspruch entstanden ist und (2.) der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste. Beim Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG entsteht der Anspruch mit der Zuwiderhand-

lung, also mit der Verwirklichung des Tatbestands von § 3 oder § 7 UWG. Besteht die Verletzungshandlung in einer Dauerhandlung, kann die Verjährung von Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen nicht beginnen, solange der Eingriff noch fort dauert (Köhler, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 11 Rn. 1.21). Hier besteht die Verletzungshandlung in jedem Fall in einer Dauerhandlung der Beklagten. Sie hat den Claim „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ entwickelt und den Hersteller-Gesellschaften dauerhaft zur Verfügung gestellt. Zumindest ist sie dauerhaft ihrer Verkehrspflicht nicht nachgekommen, den Hersteller-Gesellschaften eine weitere Nutzung der „Wiesenhof“-Wort- und Bildmarken im Zusammenhang mit dem Claim „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ zu untersagen. Wann der Claim abgeändert und die Dauerhandlung damit beendet wurde, ist nicht vorgetragen. Dafür ist aber die Beklagte darlegungs- und beweisbelastet; der Anspruchsgegner hat die tatsächlichen Voraussetzungen der Verjährung zu beweisen (Köhler, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 11 Rn. 1.54). Angesichts des Umstands, dass die REWE-Internetseite am 21.05.2024 noch Produkte in einer Umverpackung mit dem ursprünglichen Claim zeigte, kann nur davon ausgegangen werden, dass der Claim zu dieser Zeit noch verwendet wurde. Jedenfalls hat die Beklagte anderes nicht substantiiert dargelegt. Der Kläger hat sodann am 17.06.2024 Klage erhoben, wodurch die Verjährung seitdem gehemmt ist.

3.

Ein Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte folgt neben § 8 Abs. 1 UWG auch aus § 2 Abs. 1 UKlaG. Bei § 3 Abs. 1 i.V.m. § 5 UWG handelt es sich um ein Verbraucherschutzgesetz (vgl. Köhler/Alexander, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 2 UWG Rn. 72). Die Angabe „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ ist irreführend (siehe oben). Da die Ansprüche des § 2 UKlaG nach der gesetzgeberischen Intention eine Ergänzung der Ansprüche gemäß § 8 UWG darstellen, gilt für die Frage der Verantwortlichkeit der Beklagten dasselbe wie für § 8 Abs. 1 UWG (vgl. Günther, in: BeckOK UWG, 28. Edition, Stand: 01.04.2025, § 2 Rn. 87). Die Verjährung richtet sich nach §§ 195, 199 ZPO, sodass ersichtlich keine Verjährung eingetreten ist.

Soweit die Beklagte rügt, dass der Kläger seine Ansprüche nicht einfach nach dem UKlaG weiterverfolgen könne, verkennt sie, dass dem Kläger ein Wahlrecht zusteht, wenn er sein Begehren sowohl auf § 8 Abs. 1 UWG und auf § 2 Abs. 1 UKlaG stützen kann (vgl. Köhler/Alexander, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 6 UKlaG Rn. 6). Dieses hat der Kläger hier ausgeübt, indem er die Klage vorrangig auf § 8 Abs. 1 UWG gestützt und sie in erster Instanz beim Landgericht erhoben hat. Das gewählte Gericht bzw. nunmehr das Rechtsmittelgericht kann über die Ansprüche aus dem UWG und dem UKlaG sodann einheitlich entscheiden (vgl. Köhler/Alexander, a.a.O.). Doch selbst, wenn man annehmen wollte, dass das Landgericht seine Zuständigkeit zu Unrecht angenommen hat, kann die Berufung darauf gemäß § 513

Abs. 2 ZPO nicht gestützt werden und hat der Senat als Rechtsmittelgericht nunmehr einheitlich über die Ansprüche aus dem UWG und dem UKlaG zu entscheiden.

4.

Soweit der Kläger die Berufung zurückgenommen hat, hat er das Rechtsmittel gemäß § 516 Abs. 3 Satz 1 ZPO verloren. Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 2 Nr. 1, § 516 Abs. 3 Satz 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711 ZPO.

5.

Ein Grund für die Zulassung der Revision besteht nicht. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung im Sinne von § 544 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO. Insbesondere sind die Maßstäbe der täterschaftlichen Haftung im Rahmen von § 8 Abs. 1 UWG wie auch die Voraussetzungen einer Haftung nach § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 UWG wegen der Verletzung einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht durch den Bundesgerichtshof geklärt. Es geht vorliegend lediglich um die Anwendung dieser Maßstäbe auf den konkreten Fall. Soweit die Beklagte meint, dass eine ungeklärte und klärungsbedürftige bedeutende Rechtsfrage vorliege, soweit es um die „Frage der Sperrwirkung des Art. 8 LMIV in Bezug auf eine Anspruchsdurchsetzung nach § 8 UWG geht“, kann dem nicht gefolgt werden. Die vom Bundesgerichtshof entwickelten Maßstäbe lassen es ohne weiteres zu, dass ein Unternehmer, der die Voraussetzungen des Art. 8 Abs. 1 LMIV gegebenenfalls nicht erfüllt, als Mittäter neben dem nach Art. 8 Abs. 1 LMIV verantwortlichen Lebensmittelunternehmer haftet. Ebenso lassen die vom Bundesgerichtshof entwickelten Maßstäbe es zu, dass ein Unternehmer aus dem Gesichtspunkt der Verletzung einer Verkehrspflicht neben dem nach Art. 8 Abs. 1 LMIV verantwortlichen Lebensmittelunternehmer haftet, weil er auf diesen nicht hinreichend eingewirkt und dessen unlauteres Handeln nicht verhindert hat. Der Sache nach handelt es sich bei der Haftung wegen einer Verkehrspflichtverletzung gerade um eine Mitverantwortlichkeit für einen fremden Wettbewerbsverstoß (vgl. Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 8 Rn. 2.6).

■■■■■■■■■■
Vorsitzender Richter am
Oberlandesgericht

■■■■■■■■■■
Richterin am
Oberlandesgericht

■■■■■■■■■■
Richter am
Oberlandesgericht

Beglaubigt
Oldenburg, 03.07.2025

■■■■■■■■■■, Justizangestellte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle