
Datum: 18.07.2014
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 4/14
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2014:0718.6U4.14.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 84 O 111/13
Normen: UWG § 4 Nr. 9 a)

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 18. 12. 2013 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln – 84 O 111/13 – abgeändert und wie folgt neu gefasst:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits einschließlich des Berufungsverfahrens trägt die Klägerin.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung durch die Beklagte durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

(anstelle von Tatbestand und Entscheidungsgründen gemäß § 540 Abs. 1 ZPO)

I.

1

2

3

4

Die Parteien stellen Möbel her.

Seit der IMM (internationale Möbelmesse) in Köln im Januar 2012 vertreibt die Klägerin einen Freischwinger-Stuhl, der die Modellbezeichnung „Joy“ trägt. Dieser Stuhl ist in verschiedenen Modellvarianten erhältlich, mit und ohne Armlehnen sowie mit verschiedenen Kopfstücken, entweder aus Holz oder aus Metall. Wegen der Einzelheiten wird auf das von der Klägerin vorgelegte Prospektmaterial (Anlagen K 1 – K 3, Bl. 1 ff. Anlagenheft) verwiesen. Ein Exemplar des – nachfolgend abgebildeten – Stuhls in der Version mit Metall-Kopfstück hat die Klägerin zu den Akten gereicht (Anlage K 4).

5



6

Die Beklagte vertreibt seit der IMM 2013 in Köln den nachstehend abgebildeten Freischwinger-Stuhl „Nina“ in den Farben schwarz und blau:

7

8



Ein Exemplar des Stuhls mit schwarzer Bespannung hat die Klägerin zu den Akten gereicht (Anlage K 5). Die Klägerin hat die Beklagte wegen des Vertriebs dieses Modells erfolglos abgemahnt.

9

Die Klägerin hat behauptet, im Jahre 2012 von dem Modell „Joy“ 3.504 Stück ohne Armlehne und 765 Stück mit Armlehne verkauft zu haben. Die Verkaufszahlen für das Jahr 2013 hätten bis einschließlich April 3.603 beziehungsweise 524 Stück betragen. Etwa 30 % hiervon seien auf Modelle mit Metall-Kopfstück und 70 % auf Modelle mit Holz-Kopfstück entfallen. Das Modell „Joy“ sei im Jahre 2012 über verschiedene große Möbelhausketten wie Höffner, Flamme Möbel, Leyendecker GmbH & Co., XXXLutz Handels GmbH, Schaffrath GmbH & Co. KG, Pallen GmbH & Co. KG, Ostermann GmbH & Co. KG und Segmüller angeboten worden. Im Einzelhandel werde „Joy“ üblicherweise für einen Preis von 250,00 EUR bis 300,00 EUR angeboten. Allein im Jahre 2012 habe der Einzelhandel mit dem Stuhl einen Umsatz von ca. 1 Mio. EUR erzielt.

10

Die Klägerin hat die Ansicht vertreten, das Modell „Nina“ der Beklagten stelle eine wettbewerblich unzulässige Nachahmung ihres Modells „Joy“ dar. Dessen wettbewerbliche Eigenart liege vor allem in der besonderen Ausführungsform der Netzbespannung der Rückenlehne, die aus einem engmaschig vernetzten Rahmen und einem weitmaschigen, lichtdurchlässigen Netz innerhalb dieses Rahmens bestehe.

11

Die Klägerin hat beantragt:

12

I.	Die Beklagte zu verurteilen,	13
1.	es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr den Freischwinger „Nina“ wie nachstehend wiedergegeben selbst oder durch Dritte auszustellen, anzubieten, feilzuhalten, zu bewerben und/oder in den Verkehr zu bringen:	14
		15
2.	unter Vorlage von Rechnungen und Lieferscheinen Auskunft darüber zu erteilen, seit wann und in welchem Umfang sie Handlungen gemäß Ziffer I.1 bisher begangen hat, insbesondere unter Angabe	16
a)	der Namen und Anschriften der Lieferanten, Hersteller und gewerblichen Abnehmer;	17
b)	der Liefermengen, Lieferzeiten und Lieferpreise der bezogenen und/oder an gewerbliche Abnehmer ausgelieferten Freischwinger, der getätigten Umsätze, aufgeschlüsselt nach Kalendermonaten und €-Werten, der Gestehungskosten und sämtlicher Kostenfaktoren sowie des erzielten Gewinns;	18
II.	festzustellen, dass die Beklagte ihr allen Schaden zu ersetzen hat, der ihr aus den Handlungen gemäß Ziffern I.1. bisher entstanden ist und/oder noch entstehen wird;	19
III.	die Beklagte zu verurteilen, sie von den durch die Inanspruchnahme der Anwaltskanzlei von L, L2, entstandenen Kosten in Höhe von 2.080,50 € freizustellen.	20
	Die Beklagte hat beantragt,	21
	die Klage abzuweisen.	22
	Die Beklagte hat die Ansicht vertreten, das Modell „Joy“ der Klägerin verfüge – wenn überhaupt – nur über eine sehr eingeschränkte wettbewerbliche Eigenart, so dass die Unterschiede zwischen den beiden Modellen, insbesondere hinsichtlich der Gestaltung der Rückenlehne, des Untergestells und des Kopfstücks als Unterscheidungsmerkmale ausreichen würden. Ihr Modell „Nina“ sei keine Nachahmung des Modells „Joy“ der Klägerin;	23

sie habe es vielmehr unabhängig und bewusst entwickelt, um sich von einem anderen Modell der Klägerin abzugrenzen. „Joy“ sei ihr dabei nicht bekannt gewesen. Der vorbekannte Formenschatz sowie das wettbewerbliche Umfeld würden belegen, dass derartige Gestaltungen am Markt nicht nur bekannt, sondern sehr weit verbreitet seien. Wegen der Einzelheiten des wettbewerblichen Umfelds wird auf die Anlagen BK 3 bis BK 18 (Bl. 71 ff. Anlagenheft) verwiesen.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt und zur Begründung ausgeführt, das Modell der Klägerin verfüge über wettbewerbliche Eigenart. Zwar würden sich im wettbewerblichen Umfeld einzelne Gestaltungselemente wiederfinden, jedoch nicht in der gleichen Kombination. Insbesondere die Ausgestaltung der Rückenlehne des Freischwingers, bei der eine lichtdurchlässige Netzfläche von einem dunklen Rahmen umgeben sei, finde sich in dieser Gestaltung im Umfeld nicht. Das Modell der Beklagten habe diese prägenden Elemente übernommen; vorhandene Unterschiede würden lediglich Details betreffen. Den Vortrag der Beklagten, sie habe bei der Entwicklung ihres Modells „Nina“ das Modell der Klägerin nicht gekannt, hat das Landgericht als „reine Schutzbehauptung“ zurückgewiesen. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf das Urteil des Landgerichts verwiesen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO). 24

Mit ihrer form- und fristgerecht eingelegten und begründeten Berufung verfolgt die Beklagte weiter das Ziel der Klageabweisung. Zur Begründung wiederholt und vertieft sie ihren erstinstanzlichen Vortrag. Insbesondere bestreitet sie, dass die von der Klägerin in den Vordergrund gestellte Variante des Modells „Joy“ mit Metall-Kopfstück bereits Anfang 2012 in den Markt eingeführt und von der Klägerin in den angegebenen Stückzahlen vertrieben worden sei; sie könne dieses Modell bei der Entwicklung ihres Modells „Nina“, die in der zweiten Jahreshälfte 2012 erfolgt sei, folglich auch nicht nachgeahmt haben. Die von ihr erstinstanzlich vorgetragenen Produkte des wettbewerblichen Umfelds seien flächendeckend in Deutschland vermarktet worden. Zusätzlich verweist sie auf ein Stuhlmodell des Herstellers „Hülsta“ mit der Modellbezeichnung „D18 Plus“, das die gleichen, von dem Landgericht hervorgehobenen Merkmale aufweise wie das Modell der Klägerin (wegen der Einzelheiten wird auf die Anlage BBK 1, Bl. 141 ff. d. A. verwiesen). Hülsta habe für dieses Produkt bereits im Jahr 2008 ein Geschmacksmuster registrieren lassen; zur Zeit werde es über verschiedene große Möbelhausketten in Deutschland vertrieben. 25

Die Beklagte beantragt, 26

das Urteil des Landgerichts abzuändern und die Klage abzuweisen. 27

Die Klägerin beantragt, 28

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen. 29

Die Klägerin verteidigt das Urteil des Landgerichts unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags. Insbesondere weist sie darauf hin, dass die Beklagte nicht zu dem Umfang vorgetragen habe, in dem die Produkte des wettbewerblichen Umfelds vertrieben würden. Auch hinsichtlich des Modells „Hülsta D18 plus“ fehle es an substantiiertem Vortrag zur Marktpräsenz. Der Umstand, dass die Beklagte sich erstmals in der Berufungsinstanz auf diese Produkt berufe, spreche dafür, dass es über keine relevante Marktpräsenz verfüge. Weiterhin vertieft die Klägerin ihren Vortrag zu der Behauptung, dass die Beklagte ihr Modell „Joy“ bewusst nachgeahmt habe. Die Parteien seien nicht nur am gleichen Ort ansässig, sondern würden auch seit Jahren wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzung gegeneinander führen. Es sei nicht vorstellbar, dass die Beklagte ein Produkt entwerfe, mit dem sie sich 30

bewusst von einem anderen Modell der Klägerin, das sie zuvor nachgeahmt hatte, absetzen wollte, ohne von dem restlichen Produktprogramm der Klägerin Kenntnis zu nehmen.

II. 31

Die zulässige Berufung der Beklagten hat auch in der Sache Erfolg und führt zur Abweisung der Klage als unbegründet. Die Klägerin hat gegenüber der Beklagten keinen Unterlassungsanspruch aus §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 9, 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 1 UWG und mithin auch nicht die geltend gemachten Annexansprüche. 32

1. Bedenken gegen die Bestimmtheit des Antrags bestehen nicht. Um die Unlauterkeit des Vertriebs des beanstandeten Stuhls zu belegen, stützt sich die Klägerin in erster Linie auf sämtliche Varianten des Modells „Joy“, für die sie die Absatzzahlen insgesamt vorgetragen hat. Daneben stützt sie sich insbesondere auf das Modell „Joy“ in der Ausführung ohne Armlehnen mit Metall-Kopfstück (Anlage K 4), das die Beklagte „noch ähnlicher“ nachgeahmt habe. Jedenfalls nach der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist dies zulässig: Der Streitgegenstand wird durch die konkrete Verletzungsform, hier also den angegriffenen Stuhl der Beklagten, bestimmt. Wenn die Klägerin die Wettbewerbswidrigkeit dieses Stuhls mit verschiedenen eigenen Produkten begründet, hält sie sich dabei innerhalb des einheitlichen konkreten Lebenssachverhalts, auf den sie ihren Anspruch stützt (vgl. Senat, GRUR-RR 2014, 25, 26 – Kinderhochstuhl „Sit up“). 33

2. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, der sich der Senat angeschlossen hat, kann der Vertrieb eines nachahmenden Erzeugnisses gemäß § 4 Nr. 9 a) UWG wettbewerbswidrig sein, wenn das nachgeahmte Produkt über wettbewerbliche Eigenart verfügt und besondere Umstände hinzutreten, die die Nachahmung unlauter erscheinen lassen. So verhält es sich, wenn die Nachahmung geeignet ist, eine Herkunftstäuschung hervorzurufen und der Nachahmer geeignete und zumutbare Maßnahmen zur Vermeidung der Herkunftstäuschung unterlässt. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Grad der wettbewerblichen Eigenart, der Art und Weise und der Intensität der Übernahme sowie den besonderen wettbewerblichen Umständen, so dass bei einer größeren wettbewerblichen Eigenart und einem höheren Grad der Übernahme geringere Anforderungen an die besonderen Umstände zu stellen sind, die die Wettbewerbswidrigkeit der Nachahmung begründen und umgekehrt (BGH, GRUR 2010, 80 Tz. 21 – LIKEaBIKE; GRUR 2012, 1155 Tz. 16 – Sandmalkasten; GRUR 2013, 951 Tz. 14 – Regalsystem; GRUR 2013, 1052 Tz. 15 – Einkaufswagen III; Senat, GRUR-RR 2014, 25, 26 f. – Kinderhochstuhl „Sit up“, jeweils m. w. N.). 34

3. Das Modell „Joy“ der Klägerin verfügt im Ergebnis über schwache wettbewerbliche Eigenart. 35

a) Für die Annahme wettbewerblicher Eigenart genügt es, dass der Verkehr bei den in Rede stehenden Produkten Wert auf deren betriebliche Herkunft legt und aus deren Gestaltung Anhaltspunkte dafür gewinnen kann. Dafür wiederum ist maßgeblich, ob sich das unter Rückgriff auf vorhandene Formen und Stilelemente entwickelte Leistungsergebnis von anderen vergleichbaren Erzeugnissen in einem Maß abhebt, dass hierdurch im angesprochenen Verkehr die Vorstellung ausgelöst wird, dieses Produkt stamme aus einem bestimmten Betrieb (BGH, GRUR 2012, 1155 Tz. 19 – Sandmalkasten; GRUR 2013, 1052 Tz. 18 – Einkaufswagen III; Senat, GRUR-RR 2013, 24, 25 – Gute Laune Drops, jeweils m. w. N.). Es handelt sich bei den Produkten der Klägerin nicht um schutzunfähige „Dutzendware“ oder „Allerweltserzeugnisse“ (vgl. BGH, GRUR 2012, 1155 Tz. 34 – Sandmalkasten), und die Klägerin ist – wie dem Senat aus anderen Verfahren bekannt ist – 36

als Herstellerin von Designmöbeln bekannt. Im Verfahren vorgelegte Anzeigen belegen, dass ihre Produkte auch in diesem Sinn beworben werden (Bl. 116, 119, 122 AH).

b) Der Gesamteindruck eines Erzeugnisses kann durch Gestaltungsmerkmale bestimmt oder mitbestimmt werden, die für sich genommen nicht geeignet sind, im Verkehr auf dessen Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen. Derartige Gestaltungsmerkmale können in ihrem Zusammenwirken eine wettbewerbliche Eigenart verstärken oder begründen, da diese von dem Gesamteindruck abhängt, den die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des jeweiligen Erzeugnisses vermitteln (BGH, GRUR 2010, 80 Tz. 34 – LIKEaBIKE; GRUR 2013, 951 = WRP 2013, 1188 Tz. 19 – Regalsystem; GRUR 2013, 1052 Tz. 20 – Einkaufswagen III). Dabei kann auch die als neu empfundene Kombination bekannter Gestaltungselemente eine wettbewerbliche Eigenart begründen (BGH, GRUR 2006, 79 Tz. 26 – Jeans I; GRUR 2008, 1115 Tz. 22 – ICON). Abzustellen ist dabei nicht auf einzelne Gestaltungsmerkmale, sondern auf den durch seine prägenden Merkmale hervorgerufenen Gesamteindruck des jeweiligen Produkts (BGH GRUR 2010, 80 Tz. 32 – LIKEaBIKE; Senat, GRUR-RR 2014, 65 = WRP 2013, 1500 Tz. 9 – PANDAS).

Im Ansatz zutreffend weist die Klägerin daher darauf hin, dass allein der Umstand, dass „Freischwinger“ eine gängige Produktgestaltung sind, was auch für die Netzbespannung der Rückenlehne gelten mag, der wettbewerblichen Eigenart ihres Produkts grundsätzlich nicht entgegensteht. Maßgeblich ist, ob die Kombination dieser Elemente einen Gesamteindruck hervorruft, der geeignet ist, den Verkehr auf die betriebliche Herkunft der Produkte hinzuweisen.

c) Die Klägerin hat sich in der Klageschrift in erster Linie auf die Variante des Modells „Joy“ ohne Armlehnen mit Metall-Kopfstück gestützt. Daneben existieren noch Varianten mit Armlehnen und einem Holz-Kopfstück (Abbildungen Bl. 2, 3 AH). Die von der Klägerin vorgetragenen – und von der Beklagten bestrittenen – Absatzzahlen beziehen sich auf die gesamte Serie. Auf entsprechende Rügen der Beklagten hat die Klägerin ausgeführt, die Ausführungsform des Kopfstücks habe „keine entscheidende Bedeutung für diesen Rechtsstreit“, da auch ohne Berücksichtigung des Kopfstücks Verwechslungsgefahr zwischen den Produkten bestehe (Bl. 68 d. A.). Das Landgericht hat dementsprechend bei der Prüfung der wettbewerblichen Eigenart (und folgerichtig auch bei dem Vergleich der Produkte) nicht auf das Kopfstück abgestellt.

Zutreffend ist, dass sich die wettbewerbliche Eigenart nicht notwendigerweise auf ein bestimmtes Produkt beziehen muss, sondern auch aus den übereinstimmenden Merkmalen verschiedener Exemplare einer Modellreihe hergeleitet werden kann, solange nicht nur Schutz für einzelne Stilmittel oder eine dem Sonderschutz nicht zugängliche Grundidee begehrt wird, sondern für konkrete Gestaltungsmerkmale, die jeweils allen Modellen der Reihe eigen sind und deren wettbewerbliche Eigenart begründen (BGH, GRUR 2007, 795 Tz. 27 - Handtaschen; Senat, GRUR-RR 2013, 24, 25 – Gute Laune Drops; GRUR-RR 2014, 25, 27 – Kinderhochstuhl „Sit up“). Vor diesem Hintergrund ist es zulässig, wenn die Klägerin auf alle Varianten des Modells „Joy“ abstellt, die alle durch die Kombination des Freischwinger-Gestells mit einer durch ein Netzgewebe gebildeten Rückenlehne sowie einem als Griff zu verwendenden Kopfstück, sei es aus Metall, sei es aus Holz, charakterisiert werden.

d) Die konkrete Gestaltung der Rückenlehne durch eine Kombination von lichtdurchlässigem Mittelteil und umgebendem dunklen Rahmen (seitens der Klägerin plastisch als „Passepartout-Effekt“ bezeichnet) ist dagegen nicht geeignet, eine weitere Steigerung der wettbewerblichen Eigenart zu begründen. Zu diesem Punkt hat die Beklagte erstinstanzlich

unwidersprochen vorgetragen, dieser Effekt ergebe sich daraus, dass an den Kanten das Netzgewebe umgeschlagen und vernäht werden müsse, um Schlaufen zu bilden, durch die es am Rahmen befestigt werde. Der „Passepartout-Effekt“ sei daher für alle Netzbespannungen typisch.

Merkmale, die bei gleichartigen Erzeugnissen aus technischen Gründen zwingend verwendet werden müssen, können aus Rechtsgründen keine wettbewerbliche Eigenart begründen. Die Übernahme solcher technisch notwendiger Gestaltungsmerkmale ist mit Rücksicht auf den Grundsatz des freien Stands der Technik wettbewerbsrechtlich (außerhalb eines Sonderrechtsschutzes) nicht zu beanstanden. Dagegen können Merkmale, die zwar technisch bedingt, aber frei wählbar oder austauschbar sind, ohne dass damit Qualitätseinbußen verbunden sind, wettbewerbliche Eigenart (mit-) begründen (BGH, GRUR 2008, 790 Tz. 36 – Baugruppe; GRUR 2009, 1073 Tz. 13 – Ausbeinmesser; GRUR 2010, 80 Tz. 27 – LIKEaBIKE; GRUR 2010, 1125 Tz. 22 – Femur-Teil; GRUR 2012, 1155 Tz. 29 – Sandmalkasten).

Daraus folgt für den vorliegenden Fall, dass der „Passepartout-Effekt“ keine zusätzliche, über die Verwendung einer Netzbespannung hinausgehende wettbewerbliche Eigenart begründen kann.

Im Ergebnis folgt der Senat der Bewertung des Landgerichts, dass bereits die Kombination des Freischwinger-Gestells mit einer Netzbespannung der Rückenlehne geeignet ist, die wettbewerbliche Eigenart des Produkts der Klägerin zu begründen. Im Vordergrund steht dabei allerdings das „Freischwinger-Gestell“, durch das das Erscheinungsbild des Stuhls wesentlich geprägt wird (vgl. BGH, GRUR 1961, 635, 637 – Stahlrohrstuhl I; GRUR 1981, 820, 822 – Stahlrohrstuhl II). Für die Gestaltung des Freischwinger-Gestells, das schon in den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts im Umfeld des Bauhauses entwickelt worden ist („Thonet-Stuhl“, vgl. Anlage BK 3, Bl. 71 ff. Anlagenheft, sowie die zitierten BGH-Entscheidungen „Stahlrohrstuhl“), kann die Klägerin keinen Sonderrechtsschutz beanspruchen. Dem Senat, der bereits eine Vielzahl von Verfahren aus dem Möbelsektor zu entscheiden hatte, ist im Übrigen bekannt, dass es bei Wohnmöbeln einen vergleichsweise engen Gestaltungsspielraum gibt, so dass zwar einerseits keine hohen Anforderungen an die Individualität einer Gestaltung gestellt werden müssen, um die wettbewerbliche Eigenart zu bejahen, andererseits aber der Schutzzumfang einer solchen Gestaltung dementsprechend eng zu bestimmen ist.

e) Hinzu kommt, dass im vorliegenden Fall jedenfalls aufgrund des Vortrags in der Berufungsinstanz davon auszugehen ist, dass im wettbewerblichen Umfeld Stühle mit vergleichbarem Gesamteindruck vorhanden sind.

Das Landgericht hat insoweit auf die Zusammenstellungen BK 17 und BK 18 (Bl. 137 ff. d. A.) abgestellt und dazu ausgeführt, keines dieser Produkte weise die typische Gestaltung der Rückenlehne wie das Modell der Klägerin auf; außerdem sei nichts zur Bedeutung dieser Produkte am Markt vorgetragen.

Bei der Geltendmachung eines wettbewerbsrechtlichen Nachahmungsschutzes obliegt es zunächst dem Anspruchsteller, die klagebegründenden Tatsachen darzulegen und zu beweisen, insbesondere also die Merkmale darzutun, aus denen sich die wettbewerbliche Eigenart ergibt. Stützt er sich auf eine dem Erzeugnis innewohnende Eigenart, wird häufig die Vorlage des Produkts ausreichen, für das der Nachahmungsschutz begehrt wird. Entgegen der von der Beklagten in der Berufungsinstanz geäußerten Ansicht gehört es grundsätzlich nicht zu einem schlüssigen Klagevorbringen, dass auch zu dem Abstand vorgetragen wird,

den das fragliche Produkt zu vorbekannten Erzeugnissen und zu den Erzeugnissen der Wettbewerber hält. Nur in Fällen, in denen nicht von einer allgemeinen Kenntnis der Marktverhältnisse ausgegangen werden kann, ist dies erforderlich.

Ist der Anspruchsteller insoweit seiner Darlegungs- und Beweislast nachgekommen, ist es grundsätzlich Sache des Anspruchsgegners, darzutun und gegebenenfalls zu beweisen, dass die in Rede stehenden Merkmale einzeln oder auch in der fraglichen Verbindung bereits vorbekannt oder inzwischen üblich geworden sind (BGH, GRUR 1998, 477, 479 – Trachtenjanker; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 4 Rn. 9.78). Insbesondere muss er dabei die Marktbedeutung von Produkten darlegen, mit denen er die wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Produkts in Frage stellen will (BGH, GRUR 2005, 600, 602 – Handtuchklemmen; Senat, GRUR-RR 2008, 166, 168 – Bigfoot; GRUR-RR 2014, 25, 28 – Kinderhochstuhl „Sit-Up“).

Dazu ist es allerdings nicht zwingend erforderlich, Absatzzahlen der Wettbewerber zu benennen, die dem Anspruchsgegner in der Regel nicht bekannt sein werden. Bei der Prüfung der „hinreichenden Bekanntheit“ des nachgeahmten Produkts kann diese nicht nur aus hohen Absatzzahlen, sondern auch aus entsprechenden Werbeanstrengungen abgeleitet werden (BGH, GRUR 2013, 951 = WRP 2013, 1188 Tz. 27 – Regalsystem; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2013, § 4 Rn. 9.41a). Solche Werbeanstrengungen können in Prospekten, Katalogen und Messeauftritten bestehen (Senat, GRUR-RR 2004, 21, 23 – Küchen-Seiher). Diese Grundsätze lassen sich auch auf die hier zu beurteilende Frage der Marktbedeutung von Produkten des wettbewerbslichen Umfelds übertragen.

Nach diesen Maßstäben ist der erstinstanzliche Vortrag der Beklagten tatsächlich für viele Entgegenhaltungen unzureichend. Ansatzweise vorgetragen hat sie zur Marktbedeutung des Produkts BK 11 (Bl. 99 Anlagenheft) = BK 18.1, bei dem es sich um einen Asien-Import handele, der über diverse große Möbelhäuser vertrieben werde. Die Klägerin hat auch diesen Vortrag als unsubstantiiert gerügt. Darauf kommt es allerdings im Ergebnis nicht an, da dieses Produkt – wie bereits das Landgericht ausgeführt hat – eine deutlich abweichend gestaltete Rückenlehne aufweist („Streifenoptik“) und damit gerade nicht die Kombination aus Freischwinger-Gestell und Rückenlehne mit Netzbespannung.

Zu dem Stuhl „Team 7 Magnum Stricktex“ (BK 7, Bl. 89 ff. AH) fehlt es an jedem Vortrag zur Marktbedeutung, sieht man von dem Hinweis ab, dass er 2006 einen Designpreis erworben hat. Hierzu merkt die Klägerin zutreffend an, dass ein Designpreis allenfalls zur Bekanntheit des Produkts in Fachkreisen, nicht aber bei den Endabnehmern führt. Dass dieser Stuhl von der Zeitschrift „T“ in der Rubrik „O“ geführt wird, wie die Beklagte in der Berufung behauptet, ist seitens der Klägerin bestritten worden.

Zu dem Produkt „Bologna“ des Herstellers Wössner hat die Beklagte vorgetragen, bei diesem Unternehmen handele es sich um „ein[en] der führenden Anbieter ... im Bereich Speisezimmer“, dessen Produkte von zahlreichen größeren Möbelhausunternehmen vertrieben würden. Die Klägerin hat dies nicht in Abrede gestellt, sondern lediglich bestritten, dass der Stuhl bereits 2006 vertrieben worden sei. In der Berufungsinstanz beanstandet sie zusätzlich, es sei nichts zu den Absatzzahlen vorgetragen worden. Bis auf einen eher technischen Prospektauszug hat die Beklagte auch kein Werbematerial vorgelegt. Dieses Produkt ist deswegen von Interesse, weil es – wie auch „Magnum Stricktex“ – die Kombination aus Freischwinger-Gestell und Rückenlehne mit Netzbespannung aufweist.

In der Berufungsinstanz stützt sich die Beklagte zusätzlich auf das Modell „D18 plus“ des Herstellers Hülsta. Auch hier beanstandet die Klägerin, dass die Beklagte nichts zu

Absatzzahlen vorträgt; allerdings hat die Beklagte Ausdrücke von Internetseiten großer Möbelhäuser vorgelegt (Ostermann und Porta), auf denen der Stuhl beworben wird (Bl. 144/145 d. A.). Dies genügt, um eine gewisse Markpräsenz zu begründen. Die Klägerin hat auch den Vortrag, dieser Stuhl sei bereits seit 2008 auf dem Markt, nicht substantiiert bestritten; sie hat nur allgemein dessen Bedeutung am Markt bezweifelt. Die Beklagte kann demgegenüber darauf verweisen, dass sich Hülsta für diesen Stuhl 2008 ein Geschmacksmuster eintragen ließ, so dass davon auszugehen ist, dass der Vertrieb zeitnah eingesetzt hat.

Auch wenn „D18 plus“ Unterschiede zu dem Modell der Klägerin aufweist, so zeigt er doch genau die Kombination aus Freischwinger-Gestell und Rückenlehne mit Netzbespannung, die die Klägerin und das Landgericht als die entscheidenden Merkmale herausgestellt haben, die die wettbewerbliche Eigenart des klägerischen Modells begründen. Auf der Abbildung Bl. 145 d. A. lässt sich auch sehr gut der „Passepartout“-Effekt erkennen. Gleiches gilt für das Modell „Bologna“ von Wössner. Unerheblich sind dabei die Maßabweichungen des Modells „D18 plus“ von dem Modell der Klägerin. Diese Abweichungen prägen nicht den Gesamteindruck; im Übrigen begründen die Proportionen des Stuhls nicht seine wettbewerbliche Eigenart. Eine Abweichung ergibt sich nur hinsichtlich des Kopfstücks, wenn dieses zur Begründung der wettbewerblichen Eigenart des klägerischen Produkts mit herangezogen wird, das bei dem Modell von Hülsta nicht „griffartig“ ausgebildet ist. Dennoch weist „D18 plus“ im Ergebnis einen sehr ähnlichen Gesamteindruck wie die Modelle der Klägerin auf. 54

f) Eine gesteigerte wettbewerbliche Eigenart aufgrund hoher Bekanntheit (vgl. BGH, GRUR 2012, 1155 = WRP 2012, 1379 Tz. 38 – Sandmalkasten; GRUR 2013, 951 = WRP 2013, 1189 Tz. 27 – Regalsystem; GRUR 2013, 1052 = WRP 2013, 1339 Tz. 25 – Einkaufswagen III) ist nicht anzunehmen und wird von der Klägerin auch nicht geltend gemacht. Selbst die für die gesamte „Joy“-Serie sind die – bestrittenen – Absatzzahlen (2012 und im ersten Quartal 2013 jeweils gut 3.500 Stück) nicht außergewöhnlich hoch; hinzu kommt, dass die Markteinführung nur verhältnismäßig kurze Zeit zurückliegt. 55

g) Damit ist als Gesamtergebnis festzuhalten, dass jedenfalls aufgrund des Umfelds die wettbewerbliche Eigenart des Modells „Joy“ – selbst in der Variante mit Metall-Kopfstück – nur als schwach einzustufen ist. 56

4. Es liegt nur ein nachschaffende Nachahmung vor. Eine solche ist anzunehmen, wenn die Nachahmung wiedererkennbare wesentliche Elemente des Originals aufweist und sich nicht deutlich davon absetzt. Geringfügige Abweichungen vom Original sind unerheblich, solange das Original als Vorbild erkennbar bleibt (BGH, GRUR 1992, 523, 524 – Betonsteinelemente; KG, GRUR-RR 2003, 84, 85 – Tatty Teddy; OLG Hamburg, MarkenR 2011, 275, 280 = juris Tz. 55; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 4 Rn. 9.37). 57

Bei der Beurteilung der Übereinstimmung oder Ähnlichkeit von Produkten ist auf den Gesamteindruck abzustellen, den Original und Nachahmung bei ihrer bestimmungsgemäßen Benutzung dem Betrachter vermitteln (BGH, GRUR 2005, 600, 602 – Handtuchklemmen; GRUR 2007, 795 Tz. 32 – Handtaschen; GRUR 2009, 1069 Tz. 20 – Knoblauchwürste). Dabei ist der Erfahrungssatz zu berücksichtigen, dass der Verkehr die fraglichen Produkte regelmäßig nicht gleichzeitig wahrnimmt und miteinander vergleicht, sondern seine Auffassung auf Grund eines Erinnerungseindrucks gewinnt. Dabei treten regelmäßig die übereinstimmenden Merkmale mehr hervor, so dass es mehr auf die Übereinstimmungen als die Unterschiede ankommt (BGH, GRUR 2007, 795 Tz. 34 – Handtaschen; GRUR 2010, 80 Tz 41 – LIKEaBIKE; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 4 Rn. 9.43). 58

Das Produkt muss mit dem Originalprodukt übereinstimmen oder ihm zumindest so ähnlich sein, dass es sich in ihm wiedererkennen lässt. Das Originalprodukt muss zwar nicht in allen seinen Gestaltungsmerkmalen übernommen worden sein; bei einer teilweisen Übernahme muss sich die wettbewerbliche Eigenart des Originals aber gerade aus dem übernommenen Teil ergeben. Es müssen also gerade die übernommenen Gestaltungsmerkmale geeignet sein, die wettbewerbliche Eigenart zu begründen (BGH, GRUR 1999, 923, 926 – Tele-Info-CD; GRUR 2007, 795 Tz. 32 – Handtaschen; Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 4 Rn. 9.34).

Bei den hier zu beurteilenden Stühlen fällt auf, dass das beide Produkte in besonderem Maße prägende Freischwinger-Gestell unterschiedlich gestaltet ist: Während bei dem Produkt der Klägerin Untergestell und Rückenlehne deutlich voneinander abgesetzt sind, weist das Produkt der Beklagten einen durchgehenden Rahmen auf. Der dadurch hervorgerufene Gesamteindruck der geschwungenen Linienführung des Grundgestells wird dadurch weiter verstärkt, dass die Biegung der Rückenlehne bei dem Produkt der Beklagten stärker ausgeprägt ist. Vor allem aber sind auch die Rohre des Untergestells, anders als bei dem Produkt der Klägerin, nicht gerade, sondern gebogen, so dass sich in der Seitenansicht ein deutlich anderer Gesamteindruck ergibt. Das Modell der Klägerin mutet eher statisch-blockhaft an, das Modell der Beklagten wirkt schwungvoll-dynamischer. Dass die abweichende Gestaltung des Freischwinger-Grundgestells zu einem anderen Gesamteindruck führen kann, hat bereits in der „Stahlrohrstuhl“-Entscheidung des Bundesgerichtshofs eine Rolle gespielt (BGH, GRUR 1961, 635, 637). 60

Gerade bei dem im Vordergrund stehenden Element, das die wettbewerbliche Eigenart des Produkts der Klägerin mitbegründet, weicht das Produkt der Beklagten von dem der Klägerin ab. Hier kann daher allenfalls von einer Anlehnung der Beklagten an das Produkt der Klägerin gesprochen werden, wobei die Frage, ob der Beklagten bei der Konzeption des beanstandeten Modells das Modell „Joy“ der Klägerin bekannt war, offen bleiben kann. 61

5. Vor diesem Hintergrund – schwache wettbewerbliche Eigenart, nur geringer Grad der Nachahmung – sind an die Feststellung der die Unlauterkeit begründenden Umstände erhöhte Anforderungen zu richten. Da aufgrund des Umfelds und der nur geringen Variationsmöglichkeiten des Grundmodells „Freischwinger“ der Verkehr ein erhöhtes Augenmerk auch auf geringere Unterschiede richten wird, kann im vorliegenden Fall eine Herkunftstäuschung nicht angenommen werden. Beide Produkte weisen, bei aller vorhandenen Ähnlichkeit, durch die unterschiedliche Gestaltung des Gestells eine abweichende stilistische Handschrift auf, so dass sich auch die Annahme einer Herkunftstäuschung im weiteren Sinn verbietet. 62

6. Sonstige, die Unlauterkeit begründenden Umstände werden von der Klägerin nicht vorgetragen und sind auch nicht ersichtlich. Dies gilt auch für die Voraussetzungen des § 4 Nr. 9 b) UWG. 63

7. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 64

Für die Zulassung der Revision besteht kein Anlass. Der Senat weicht mit seiner Entscheidung weder von einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs ab noch hat die Sache über die Rechtsanwendung auf den Einzelfall hinaus grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 ZPO). Die maßgeblichen Rechtsfragen sind in der obergerichtlichen Rechtsprechung außer Streit. Im Übrigen beruht die Entscheidung auf einer Würdigung der konkreten Umstände des Einzelfalles. 65

