

Matratzen Factory Outlet

Amtlicher Leitsatz:

a) Die tatrichterliche Feststellung, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnungen „Factory Outlet“ und „Outlet“ im Sinne eines Fabrikverkaufs verstehen und dort aus der Produktion des Anbieters stammende Waren erwarten, die unter Ausschaltung des Groß- und Zwischenhandels besonders preiswert angeboten werden, begegnet keinen Bedenken.

b) Die Werbung mit der Bezeichnung „Markenqualität“ bringt – anders als die Bezeichnung „Markenware“ – nur zum Ausdruck, dass die angebotene Ware in qualitativer Hinsicht den Produkten konkurrierender Markenhersteller entspricht (Aufgabe von BGH, Urteil vom 29. Juni 1989 – I ZR 88/87, GRUR 1989, 754 = Markenqualität).

Bundesgerichtshof

Urteil vom 24.09.2013

Az.: I ZR 89/12

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 27. Juni 2013 für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg – 5. Zivilsenat – vom 18. April 2012 unter Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als das Berufungsgericht die Beklagte auf die Berufung der Klägerin verurteilt hat, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Matratzen aus der Produktion der Beklagten wie folgt zu werben: „Markenqualität zu niedrigen Preisen“.

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Landgerichts

Hamburg, Kammer 016 für Handelssachen, vom 18. Juni 2010 wird auch im Umfang der Aufhebung zurückgewiesen.

Der Beklagten wird hinsichtlich der aufrechterhaltenen Verurteilung zur Unterlassung (Ziffer I 1 a bis c des Berufungsurteils) eine Umstellungsfrist von sechs Monaten ab Zustellung des Revisionsurteils eingeräumt.

Von den Kosten des ersten Rechtszuges und des Berufungsverfahrens haben die Klägerin 3/10 und die Beklagte 7/10 zu tragen.

Von den Kosten der Revision haben die Klägerin 1/11 und die Beklagte 10/11 zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber beim Vertrieb von Matratzen und Bettwaren (Bettrahmen, Lattenroste, Bettdecken, Kopfkissen etc.). Die Klägerin nimmt die Beklagte – soweit für das Revisionsverfahren noch von Bedeutung – auf Unterlassung verschiedener Werbeaussagen und Erstattung von Abmahnkosten in Anspruch.

Die Beklagte, die auch selbst Matratzen produziert, bietet ihre Waren ausschließlich in eigenen Filialen (in Deutschland mehr als 500), den „Matratzen Factory Outlets“ und „Matratzen Outlets“, an. Über den Einzelhandel vertreibt sie ihre Produkte nicht. Einen Teil der vertriebenen Matratzen lässt die Beklagte von Drittunternehmen herstellen. Die Bettwaren werden von der Beklagten insgesamt zugekauft. Die Beklagte wirbt auf ihrer Internetseite unter anderem mit folgenden Aussagen:

Starke Marken günstig! aus eigener Herstellung (Überschrift)

Matratzen Factory Outlet verspricht Matratzen und Lattenrahmen in Markenqualität zu niedrigen Preisen (...)

und

Aus eigener Herstellung (Überschrift)

Matratzen Factory Outlet verspricht Matratzen und Lattenrahmen in Markenqualität zu niedrigen Preisen. (...) Mit dem Direktverkauf ab Fabrik garantiert der Produzent von Markenqualität den denkbar günstigsten Preis für den Kunden. Gute Ware ist günstig verkäuflich, wenn der Weg über den Handel umgangen wird.

Die Klägerin ist der Ansicht, die Verwendung der Bezeichnungen „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ sei irreführend, weil die Beklagte tatsächlich keine „Outlets“ betreibe. Unter einem „Outlet“ verstehe der Verkehr eine Verkaufsstelle, in der ein Hersteller seine eigenen Produkte, die im Übrigen auch im Groß- und Einzelhandel vertrieben würden, direkt an Endabnehmer verkaufe. Die von der Beklagten angebotenen Matratzen könnten demgegenüber ausschließlich in ihren selbst betriebenen Filialen erworben werden. Damit erzeuge die Verwendung des Begriffs „Outlet“ beim angesprochenen Verkehr die Fehlvorstellung, es gebe für die von der Beklagten angebotenen Produkte einen Zwischenhandel und ein Kunde könne die von der Beklagten angebotenen Matratzen preisgünstiger als beim Kauf im Einzelhandel erwerben. Entgegen der Werbung auf ihrer Internetseite biete die Beklagte auch keine Markenware an. Dafür reiche es nicht aus, dass ein Produktname als Marke eingetragen sei. Ebenso sei die Angabe „Direktverkauf ab Fabrik“ irreführend, weil etwa 30% der von der Beklagten vertriebenen Matratzen von Drittunternehmen hergestellt und die angebotenen Bettwaren insgesamt zugekauft würden.

Die Beklagte hat demgegenüber insbesondere geltend gemacht, der Verbraucher verbinde mit den Begriffen „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ lediglich die Vorstellung, es würden Produkte aus eigener Herstellung zu einem günstigen Preis an den Endverbraucher veräußert. Für ein Outlet komme es

nicht entscheidend darauf an, dass die angebotenen Produkte darüber hinaus auch im Einzelhandel erworben werden könnten. Bei den von ihr angebotenen Matratzen handele es sich um Markenware, da ihre Marken im Verkehr hinreichend bekannt seien. Sie sei auch als Herstellerin anzusehen, da die Herstellereigenschaft eines Unternehmens nicht voraussetze, dass ausschließlich Produkte aus eigener Fabrikation angeboten würden.

Das Unterlassungsbegehren der Klägerin ist in erster Instanz weitgehend erfolglos geblieben. Das Berufungsgericht hat die Beklagte unter Androhung bestimmter Ordnungsmittel verurteilt,

1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a) unter den folgenden Kennzeichen Matratzen, Lattenroste und/oder Bettwaren, insbesondere Kopfkissen, Bettdecken, Matratzenschoner, Bett- und Matratzenbezüge zu bewerben und/oder anzubieten, es sei denn, die beworbene und/oder angebotene Markenware wird unter den Marken hauptsächlich über den Handel vertrieben:

„Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“

und/oder

b) für Matratzen aus der Produktion der Beklagten wie folgt zu werben:

„Starke Marken günstig!“ „Starke Marken günstig! aus eigener Herstellung“ „Markenqualität zu niedrigen Preisen“

und/oder

c) hinsichtlich der beworbenen und/oder angebotenen Matratzen, Lattenroste und/oder Bettwaren, insbesondere Kopfkissen, Bettdecken, Matratzenschoner, Bett- und Matratzenbezüge zu behaupten:

„Direktverkauf ab Fabrik“;

2. an die Klägerin 2.380 € nebst Zinsen zu zahlen.

Hinsichtlich der Unterlassungsverpflichtung gemäß Ziffern 1 a bis c hat das Berufungsgericht der Beklagten eine Umstellungsfrist von drei Monaten ab Rechtskraft des Urteils eingeräumt.

Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat das Unterlassungsbegehren der Klägerin gemäß § 8 Abs. 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 und 2 UWG für begründet erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

Die Verwendung der Bezeichnungen „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ durch die Beklagte sei irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG, weil die in den Verkaufsstätten hauptsächlich angebotenen Matratzen nicht auch im Groß- und Einzelhandel vertrieben würden.

Darüber hinaus werde der angesprochene Verkehr durch die Verwendung der in Rede stehenden Bezeichnungen über die Preisgestaltung getäuscht. Die Beklagte betreibe in Deutschland mehr als 500 Filialen. Ein derart großes Filialnetz benötige die gleiche Infrastruktur und Organisation wie eine Einzelhandelskette. Eine Irreführung des Verkehrs ergebe sich zudem aus dem Umstand, dass die Beklagte entgegen der Erwartung der angesprochenen Verkehrskreise keine „Markenware“ anbiete. Unter einer „Markenware“ im wettbewerbsrechtlichen Sinne werde eine mit einer Marke gekennzeichnete Ware verstanden, die im Verkehr bekannt und wegen ihrer gleichbleibenden oder verbesserten Qualität anerkannt sei. Die Beklagte habe nicht substantiiert dargelegt, dass die von ihr angebotenen Matratzen sich bereits „einen Namen gemacht“ hätten.

Die Verurteilung gemäß Ziffer 1 b des Tenors sei nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG gerechtfertigt. Die Beklagte werbe

zumindest für die von ihr angebotenen Matratzen zu Unrecht mit den Begriffen „Marken“ und „Markenqualität“, wie sich aus den vorangegangenen Darlegungen zur „Markenware“ ergebe. Die Angabe „Direktverkauf ab Fabrik“ sei gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG irreführend. Insoweit könne auf die Ausführungen zu den Begriffen „Factory Outlet“ und „Outlet“ verwiesen werden. Wesentliche Teile des angesprochenen Verkehrs verstünden unter einem „Factory Outlet“ keine normale Verkaufsstelle im Sinne eines Einzelhandelsgeschäfts, sondern einen Fabrikverkauf. Die festgestellten Fehlvorstellungen des Verkehrs hätten auch die erforderliche wettbewerbsrechtliche Relevanz.

Die Klägerin habe auch einen Anspruch auf Erstattung der geltend gemachten Abmahnkosten, da die Abmahnung vom 7. Januar 2009 in Bezug auf die streitgegenständlichen Unterlassungsansprüche insgesamt berechtigt gewesen sei.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision sind ganz überwiegend unbegründet. Die Annahme des Berufungsgerichts, die angegriffenen Bezeichnungen und Aussagen seien geeignet, einen erheblichen Teil des angesprochenen Verkehrs in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise zu täuschen, hält der rechtlichen Nachprüfung nur insoweit nicht stand, als der Beklagten die Werbung mit der Angabe „Markenqualität zu niedrigen Preisen“ verboten worden ist. Der geltend gemachte Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten steht der Klägerin gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zu.

1. Die Revision wendet sich ohne Erfolg gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Klägerin könne von der Beklagten gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG Unterlassung der Verwendung der Bezeichnungen „Factory Outlet“ und „Outlet“ bei der Bewerbung ihres Warenangebots verlangen.

a) Eine Werbung ist im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (vgl. BGH, Urteil vom 17. Februar 2000 – I

ZR 254/97, GRUR 2000, 911, 913 = WRP 2000, 1248 – Computerwerbung; Urteil vom 20. Januar 2005 – I ZR 96/02, GRUR 2005, 442 = WRP 2005, 474 – Direkt ab Werk, mwN). Für die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, Urteil vom 16. Dezember 2004 – I ZR 222/02, GRUR 2005, 438, 440 = WRP 2005, 480 – Epson-Tinte; Urteil vom 7. April 2005 – I ZR 314/02, GRUR 2005, 690, 692 = WRP 2005, 886 – Internet-Versandhandel).

b) Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts versteht ein durchschnittlich aufmerksamer, informierter und verständiger Verbraucher die Bezeichnungen „Factory Outlet“ und „Outlet“, die innerhalb der Gesamtbezeichnungen „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ jeweils prägend sind, im Sinne eines Fabrikverkaufs. Diese im Wesentlichen auf tatsächlichem Gebiet liegende Feststellung der Verkehrsauffassung, die in der Revisionsinstanz nur darauf nachprüfbar ist, ob das Berufungsgericht bei seiner Würdigung gegen Denkgesetze oder Erfahrungssätze verstoßen oder wesentliche Umstände unberücksichtigt gelassen hat (vgl. BGH, Urteil vom 6. Februar 2013 – I ZR 62/11, GRUR 2013, 649 Rn. 29 = WRP 2013, 772 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl., § 12 Rn. 2.74 mwN), lässt keinen Rechtsfehler zum Nachteil der Beklagten erkennen.

aa) Die Revision wendet sich vergeblich dagegen, dass das Berufungsgericht das Verkehrsverständnis aufgrund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung festgestellt hat. Gehören die entscheidenden Richter – wie im Streitfall – selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen, bedarf es im Allgemeinen keines durch eine Meinungsumfrage untermauerten Sachverständigengutachtens zur Ermittlung des Verkehrsverständnisses. Dies gilt unabhängig davon, ob das Gericht im konkreten Fall eine Irreführung aufgrund eigener Sachkunde bejahen oder verneinen möchte (vgl. BGH, Urteil vom 18. Oktober 2001 – I ZR 193/99, GRUR 2002, 550, 552 = WRP

2002, 527 – Elternbriefe; BGHZ 156, 250, 255 – Marktführerschaft). Kommt es auf das Verständnis eines in der Werbung verwendeten Begriffs an, ist im Allgemeinen zusätzlich erforderlich, dass das Verständnis in einem bestimmten Sinne einfach und naheliegend ist und keine Gründe vorliegen, die Zweifel an dem vom Richter angenommenen Verkehrsverständnis wecken können (vgl. BGH, Urteil vom 17. Juni 1999 – I ZR 149/97, GRUR 2000, 239, 240 = WRP 2000, 92 – Last-Minute-Reise; Urteil vom 10. August 2000 – I ZR 126/98, GRUR 2001, 73, 75 = WRP 2000, 1284 – Stich den Buben). Vom Vorliegen dieser Voraussetzungen ist das Berufungsgericht bei der Beurteilung des Verkehrsverständnisses der Begriffe „Factory Outlet“ und „Outlet“ rechtsfehlerfrei ausgegangen.

Die in Rede stehenden Begriffe mögen zwar insoweit mehrdeutig sein, als bei einer Übertragung in die deutsche Sprache verschiedene Übersetzungen möglich sind (vgl. OLG Hamburg, GRURRR 2001, 42; Sosnitza in Piper/ Ohly /Sosnitza, UWG, 5. Aufl., § 5 Rn. 503; Lindemann/Bauer, WRP 2004, 45, 51). Dies spricht jedoch nicht gegen die Annahme eines einfachen Verständnisses, wie es das Berufungsgericht angenommen hat und wie es für einen jedenfalls nicht unerheblichen Teil der Verbraucher ohne weiteres naheliegt (vgl. Dreyer in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., § 5 E Rn. 213; Link in Ullmann, jurisPK-UWG, 3. Aufl., § 5 Rn. 457; Nordemann in Götting/Nordemann, UWG, 2. Aufl., § 5 Rn. 3.58 und 3.77). Die in Rede stehenden Begriffe sind in Deutschland – worauf auch das Berufungsgericht zutreffend und von der Revision unbeanstandet abgestellt hat – seit langem bekannt und finden als gebräuchliche Anglizismen in der Werbesprache weitgehende Verwendung.

Im Streitfall wird das vom Berufungsgericht angenommene Verkehrsverständnis noch durch die weitere, auf einen „Fabrikverkauf“ hinweisende werbliche Aussage „Direktverkauf ab Fabrik“ verstärkt. Soweit die Revision dem das von ihr angenommene Verständnis im Sinne einer

„(Hersteller)Verkaufsstelle“ entgegenhält, setzt sie damit in revisionsrechtlich unzulässiger Weise ihre eigene Wertung an die Stelle der vom Berufungsgericht vorgenommenen tatrichterlichen Beurteilung.

Es ist revisionsrechtlich auch nicht zu beanstanden, dass das Berufungsgericht die Bezeichnungen „Factory Outlet“ und „Outlet“ einheitlich beurteilt hat, weil „Outlet“ von den angesprochenen Verkehrskreisen als Kurzbezeichnung für „Factory Outlet“ verstanden wird (ebenso OLG Hamburg, GRURRR 2001, 42). Die Revision rügt insoweit lediglich, dass die vom Berufungsgericht festgestellte Bedeutungsidentität nicht zwingend sei. Damit hat sie nicht hinreichend dargetan, dass die Annahme des Berufungsgerichts erfahrungswidrig ist. Es reicht aus, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher die in Rede stehenden Bezeichnungen als Begriffspaar auffasst, ohne ihnen einen unterschiedlichen Bedeutungsgehalt beizumessen. Daran bestehen indes keine durchgreifenden Zweifel, zumal die Beklagte die genannten Bezeichnungen auch selbst unterschiedslos für die von ihr betriebenen Verkaufsstellen verwendet.

bb) Die Revision wendet sich auch ohne Erfolg gegen die Annahme des Berufungsgerichts, unter einem „Fabrikverkauf“ verstehe der Verbraucher den Verkauf besonders preisgünstig angebotener Markenware durch den Hersteller unter Ausschaltung des Groß- und Zwischenhandels.

(1) Mit Recht hat das Berufungsgericht die Beklagte allerdings als Herstellerin der von ihr angebotenen Matratzen angesehen, obwohl sie nur etwa 70% selbst produziert und 30% von Drittunternehmen fertigen lässt. Der Verkehr, insbesondere der Verbraucher, nimmt grundsätzlich an, dass derjenige, der mit der Angabe „aus eigener Herstellung“ wirbt, die von ihm angebotenen Waren im Wesentlichen auch selbst produziert. Die „Herstellereigenschaft“ erfordert indes nicht, dass der Werbende sämtliche Fertigungsschritte in seinem Unternehmen vollzieht. Vor allem bei serienmäßig hergestellten Massenwaren

steht der Annahme einer „Herstellereigenschaft“ nicht entgegen, dass die angebotenen Waren teilweise in fremden Betrieben gefertigt oder zugekauft werden (Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 5.14, 6.16).

Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts benutzt die Beklagte die Drittunternehmen, die für sie Matratzen herstellen, tatsächlich nur als „verlängerte Werkbank“. Sie lässt die nicht selbst produzierten Matratzen von Fremdunternehmen in Lohnfertigung herstellen. Gestützt hat das Berufungsgericht seine Feststellungen auf den nicht bestrittenen Vortrag der Beklagten, die Drittunternehmen dürften die von ihnen hergestellten Matratzen mit ihrer, der Beklagten, Zustimmung teilweise unter einer anderen Bezeichnung weiterverkaufen. Bei einem bloßen Zukauf fremder Ware hätte es dagegen keiner Zustimmung der Beklagten zum anderweitigen Absatz der Matratzen bedurft. Diese Beurteilung lässt entgegen dem Vorbringen der Revisionserwiderung keinen Rechtsfehler erkennen. Unter den gegebenen Umständen ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, dass das Berufungsgericht die Beklagte als Herstellerin der von ihr angebotenen Matratzen angesehen hat.

(2) Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen, dass der angesprochene Verkehr hinsichtlich der ebenfalls angebotenen und beworbenen Bettwaren, insbesondere Lattenroste und Lattenrahmen, über die Herstellereigenschaft der Beklagten irregeführt wird. Bettwaren werden von der Beklagten unstreitig nicht selbst hergestellt, sondern komplett von Drittunternehmen zugekauft. Aufgrund der Stückzahl der zugekauften Lattenrahmen (ausweislich der Jahresbilanz für 2006 waren dies 91.270 Stück) hat das Berufungsgericht auch mit Recht angenommen, dass es sich insoweit nicht nur um unbedeutende Nebenprodukte handelt, über deren Herkunft sich der angesprochene Verkehr keine Gedanken macht. Die Lattenrahmen werden von der Beklagten ausdrücklich in ihrer Internet-Werbung (Anlage K 2) mit einbezogen. Aufgrund der konkreten Angaben

Starke Marken günstig! Aus eigener Herstellung Matratzen Factory Outlet verspricht Matratzen und Lattenrahmen in Markenqualität zu niedrigen Preisen geht ein verständiger Durchschnittsverbraucher davon aus, dass zumindest die Lattenrahmen von der Beklagten selbst hergestellt werden.

Dem kann die Revision nicht mit Erfolg entgegenhalten, der Verbraucher sehe die Beklagte angesichts ihrer Firmierung, der äußeren Gestaltung ihrer Verkaufsstellen als „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ sowie der Werbung mit „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ im Kern als Matratzenhersteller und -anbieter an. Entscheidend ist, dass die Beklagte durch ihre Werbung beim Verkehr den unzutreffenden Eindruck hervorruft, (auch) Herstellerin der beworbenen Lattenrahmen zu sein.

(3) Die Angriffe der Revision gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Bezeichnung der Verkaufsfilialen als „(Factory) Outlets“ sei auch deshalb irreführend, weil die von der Beklagten vertriebenen Matratzen, die den wesentlichen Teil ihres Warenangebots ausmachten, unstreitig nicht im Groß- und Einzelhandel erhältlich seien, bleiben ebenfalls ohne Erfolg.

Das Berufungsgericht ist rechtsfehlerfrei aufgrund eigener Sachkunde – die Mitglieder des Berufungssenats gehören zu dem mit der streitgegenständlichen Werbung angesprochenen Verkehrskreis – zu der Feststellung gelangt, der angesprochene Verkehr habe die Vorstellung, in einem „(Factory) Outlet“ bekomme er Ware, die ansonsten auch anderweitig im Groß- und Einzelhandel vertrieben werde. Die Revision rügt vergeblich, die Darlegungen des Berufungsgerichts ließen nicht erkennen, dass es sich bei seiner Beurteilung auf eigene Sachkunde und Lebenserfahrung gestützt habe. Bei dieser Rüge berücksichtigt die Revision nicht genügend, dass das Berufungsgericht in anderem Zusammenhang ausdrücklich darauf abgestellt hat, dass seine Mitglieder zu den mit der streitgegenständlichen Werbung angesprochenen Verkehrskreisen gehören. Daraus wird deutlich,

dass das Berufungsgericht das für die Entscheidung maßgebliche Verkehrsverständnis aufgrund eigener Sachkunde festgestellt hat.

(4) Die Revision wendet sich des Weiteren vergeblich gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, der angesprochene Verkehr werde auch über die Preisgestaltung der Beklagten irreführt.

Das Berufungsgericht hat hierzu ausgeführt, der Verbraucher erwarte, dass er Ware in einem „(Factory) Outlet“ günstiger bekommen könne als in einem regulären Einzelhandelsgeschäft. Der günstige Preis – und damit einer der wichtigsten Vorteile des Fabrikverkaufs – beruhe nach der Vorstellung der Verbraucher darauf, dass durch den Wegfall des Groß- und Einzelhandels die hierbei üblichen Handelsspannen eingespart werden könnten. Zusätzlich sei der Preisvorteil aber auch deshalb möglich, weil die Kosten einer Einzelhandelsinfrastruktur nicht anfielen. Bei der Beklagten werde die Grenze zu einer regulären Einzelhandelsstruktur jedoch überschritten, so dass man nicht mehr von einem „Outlet“ oder „Fabrikverkauf“ sprechen könne. Anders als bei „Outlets“ üblich, betreibe die Beklagte in Deutschland nicht nur wenige, sondern mehr als 500 Verkaufsstellen. Bei diesen Filialen handele es sich – im Rahmen eines integrierten Vertriebs – um ganz normale Einzelhandelsgeschäfte. Ein derart großes Filialnetz benötige die gleiche Infrastruktur, die bei regulären Einzelhandelsketten erforderlich sei. Auch diese Beurteilung des Berufungsgerichts hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

Die Beklagte wirbt auf ihrer Internetseite mit den Angaben „Starke Marken günstig“ und „Markenqualität zu niedrigen Preisen“. Sie nimmt damit für sich in Anspruch, die von ihr beworbenen Waren zu besonders günstigen Preisen abzugeben. Der angesprochene Verkehr erwartet im Zusammenhang mit der Verwendung der Bezeichnung „(Factory) Outlet“ und der Aussage „Direktverkauf ab Fabrik“ einen Preisvorteil, den er bei einem Erwerb in einem Einzelhandelsgeschäft nicht erhält. Auf die

von der Beklagten konkret verlangten Preise, zu denen das Berufungsgericht keine Feststellungen getroffen hat, kommt es dabei nicht an. Der angesprochene Verkehr erwartet, dass die Beklagte selbst hergestellte Produkte billiger als ein Einzelhändler verkauft. Wegen des im Vordergrund stehenden Interesses der Verbraucher am Preis geht von der auf einen Direktverkauf durch den Hersteller hindeutenden Ankündigung eine beachtliche Anreizwirkung aus. Vor diesem Hintergrund ist es rechtlich unerheblich, ob die Beklagte ebenso günstige Preise gewährt, wie sie üblicherweise bei einem Fabrikverkauf zu erhalten sind (vgl. BGH, Urteil vom 15. Mai 1968 – I ZR 63/66, BGHZ 50, 169, 172 – Wiederverkäufer; Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 5.14, 6.16; Großkomm.UWG/Lindacher, 2. Aufl., § 5 Rn. 772).

Die Beklagte vertreibt die von ihr angebotenen Matratzen unstreitig nur in ihren eigenen Filialen. Daher sind die beanstandeten Bezeichnungen der Beklagten schon deshalb irreführend, weil die von ihr hergestellten Matratzen im Fachhandel, von dem sich die Beklagte ersichtlich abgrenzen will, nicht erhältlich sind. Die Beklagte suggeriert eine günstige Einkaufsmöglichkeit, die bei einer rein preislichen Betrachtung zwar zutreffen mag, die aber den Verbraucher mangels eines Vertriebs über den Groß- und Einzelhandel dennoch in seiner Erwartung täuscht. Dies folgt daraus, dass es keinen Vergleichspreis gibt, anhand dessen der Verbraucher die Preiswürdigkeit des Angebots ermitteln könnte. Wird ein Produkt, das üblicherweise über den Einzelhandel vertrieben wird, in einem „(Factory) Outlet“ angeboten, kann jederzeit überprüft werden, ob die dadurch vermittelte Erwartung, dort günstiger einkaufen zu können als im Einzelhandel, zutrifft oder nicht. Wird dagegen ein Produkt – wie im Streitfall – ausschließlich über „(Factory) Outlets“ vertrieben, könnte es zu einem völlig überteuerten Preis angeboten werden und dennoch dem Verbraucher den Eindruck besonderer Preiswürdigkeit vermitteln.

2. Ohne Erfolg wendet sich die Revision auch gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Werbung der Beklagten mit den Aussagen „Starke Marken günstig!“ und „Starke Marken günstig! aus eigener Herstellung“ sei gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG irreführend. Soweit das Berufungsgericht die Werbung für Matratzen aus der Produktion der Beklagten mit der Aussage „Markenqualität zu niedrigen Preisen“ verboten hat, haben die Angriffe der Revision allerdings Erfolg.

a) Das Berufungsgericht hat im Ergebnis mit Recht angenommen, die Werbung der Beklagten für Matratzen aus ihrer Produktion mit den Aussagen „Starke Marken günstig!“ und „Starke Marken günstig! aus eigener Herstellung“ sei irreführend, weil die Beklagte keine „Markenware“ vertreibt.

aa) Der Verkehr verbindet mit dem Begriff der „Markenware“ vor allem die Vorstellung, dass die Ware im Gegensatz zu einem ohne Herkunftshinweis vertriebenen Erzeugnis durch die Kennzeichnung mit einer Marke ihrer Herkunft nach legitimiert ist (vgl. BGH, Urteil vom 29. Juni 1989 – I ZR 88/87, GRUR 1989, 754, 755 f. = WRP 1989, 794 – Markenqualität; Urteil vom 13. Juli 2000 – I ZR 203/97, GRUR 2000, 1084, 1086 = WRP 2000, 1253 – Unternehmenskennzeichnung). Bei Verwendung der auf markenmäßig gekennzeichnete Ware hinweisenden Aussagen „Starke Marken günstig!“ und „Starke Marken günstig! aus eigener Herstellung“ für in Wirklichkeit markenlose (anonyme) Ware wird daher mit einer Bezeichnung geworben, mit der der Verbraucher eine andere, günstigere Vorstellung verbindet, als dies tatsächlich der Fall ist. Das steht mit § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG nicht in Einklang. Die Revision zeigt keine Besonderheiten auf, die im Streitfall die Annahme eines abweichenden Verkehrsverständnisses rechtfertigen könnten.

Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts ist nur ein Teil der von der Beklagten vertriebenen Matratzen mit einer Marke gekennzeichnet. Unter diesen Umständen ist die Werbung mit dem Begriff „Starke Marken“ irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG.

bb) Aber auch insoweit, als die von der Beklagten vertriebenen Matratzen mit Marken gekennzeichnet sind, gilt nichts anderes.

Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass die von der Beklagten angebotenen Waren die Qualitätserwartungen des Verkehrs – im Sinne einer Marke – nicht erfüllen; die insoweit darlegungspflichtige Beklagte habe nicht substantiiert vorgetragen, dass die von ihr angebotenen Matratzen sich bereits „einen Namen gemacht“ hätten. Die dagegen gerichteten Angriffe der Revision greifen im Ergebnis nicht durch.

Bei seiner Beurteilung ist das Berufungsgericht von einem Begriff der „Marke“ (im wettbewerbsrechtlichen Sinne) ausgegangen, wonach die mit einer Marke versehene Ware sich bereits „einen Namen gemacht“ haben, also im Verkehr bekannt und wegen ihrer gleichbleibenden oder verbesserten Qualität anerkannt sein müsse (vgl. BGH, Urteil vom 15. Januar 1960 – I ZR 169/58 – Invertan; OLG Düsseldorf, GRUR 1978, 543 f.; OLG Karlsruhe, GRUR 1984, 744, 745; OLG Stuttgart, WRP 1984, 508, 509; Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 4.79; Großkomm.UWG/Lindacher aaO § 5 Rn. 430). Ob nach wie vor von diesem Verständnis auszugehen ist oder ob der Verkehr den Begriff der Marke – wie die Revision meint – mittlerweile weiter versteht und die an diesen Begriff geknüpften Qualitätserwartungen auch bei einem noch nicht eingeführten, im Verkehr noch unbekanntem Produkt erfüllt sein können, kann offenbleiben.

Die Beklagte suggeriert mit den beanstandeten Aussagen „Starke Marken günstig!“ und „Starke Marken günstig! aus eigener Herstellung“, dass es sich nicht nur um mit einer Marke versehene Matratzen handelt. Vielmehr vermittelt sie den Eindruck, als handele es sich dabei um Produkte, denen aufgrund einer gesteigerten Bekanntheit eine herausgehobene Marktstellung zukomme (vgl. – auf eine besondere Qualitätserwartung abstellend – OLG Düsseldorf, GRUR 1984, 887, 888; Großkomm.UWG/Lindacher aaO § 5 Rn. 431). Auf eine

solche gesteigerte Bekanntheit kann sich die Beklagte indessen nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht stützen. Der Hinweis der Revision, eine hinreichende Verkehrsbekanntheit für das Warensortiment der Beklagten ergebe sich daraus, dass sie dieses in mehr als 500 Filialen in Deutschland vertreibe, führt zu keiner anderen Beurteilung, da die Beklagte selbst nicht geltend macht, dass ihre Marken eine gesteigerte Bekanntheit erlangt hätten.

b) Die Angriffe der Revision gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Werbung der Beklagten für Matratzen aus ihrer Produktion mit der

Aussage „Markenqualität zu niedrigen Preisen“ sei ebenfalls gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG irreführend, weil die Beklagte keine „Markenware“ vertreibe, haben dagegen Erfolg.

Mit der Verwendung des Begriffs „Markenqualität“ suggeriert die Beklagte weder, dass die von ihr angebotenen Matratzen (durchweg) mit Marken gekennzeichnet sind, noch, dass es sich dabei um im Verkehr bekannte und anerkannte Produkte handelt. Die Bezeichnung als „Markenware“ ist aus der Sicht des angesprochenen Verbrauchers nicht mit dem Begriff „Markenqualität“ identisch (ebenso Großkomm.UWG/Lindacher aaO § 5 Rn. 435). Mit der Bezeichnung „Markenqualität“ bringt die Beklagte (lediglich) zum Ausdruck, die von ihr angebotenen Matratzen entsprächen in qualitativer Hinsicht den Produkten konkurrierender (Marken-)Hersteller. Dass diese Aussage mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt, hat das Berufungsgericht nicht festgestellt; die Revisionserwiderung rügt auch nicht, dass entsprechender Vortrag der Klägerin übergegangen worden sei.

Soweit der Senat in einer Entscheidung aus dem Jahre 1989 angenommen hat, es sei mit § 1 UWG aF nicht zu vereinbaren, für eine Ware, die nicht mit einer Marke gekennzeichnet sei, mit der auf den Begriff der „Markenware“ hindeutenden Bezeichnung „Markenqualität“ zu werben, auch wenn die Ware aus

der Produktion von Markenartikeln stamme oder solchen Artikeln qualitativ gleichwertig sei (BGH, Urteil vom 29. Juni 1989 – I ZR 88/87, GRUR 1989, 754, 755 = WRP 1989, 794 – Markenqualität), ist daran nicht mehr festzuhalten (aa Sosnitzka in Piper/Ohly/Sosnitzka aa0 § 5 Rn. 282; Weidert in Harte/Henning aa0 § 5 Rn. C 57). Schon im Blick auf die – in den Grenzen des § 6 Abs. 2 UWG – weitgehende Zulässigkeit vergleichender Werbung ist es einem Hersteller markenloser (anonymer) oder im Verkehr (noch) unbekannter Ware nicht verwehrt, die qualitative Vergleichbarkeit seiner Produkte werbend mit der sogenannten Markenware darzustellen, auch wenn er sich damit an den guten Ruf und die Werbekraft der Markenprodukte anlehnt (ebenso Großkomm.UWG/Lindacher aa0 § 5 Rn. 435, allerdings nur bezogen auf den Fall, dass die Ware aus der Produktion eines Markenartikels stammt).

3. Aus den vorstehenden Darlegungen ergibt sich zugleich, dass das Unterlassungsgebot gemäß Ziffer 1 c des Berufungstenors ebenfalls gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG begründet ist.

4. Mit Recht hat das Berufungsgericht auch angenommen, dass die von der Beklagten beim angesprochenen Verkehr hervorgerufenen Fehlvorstellungen wettbewerbsrechtlich relevant sind (vgl. dazu BGH, Urteil vom 13. Juni 2012 – I ZR 228/10, GRUR 2012, 1273 Rn. 25 = WRP 2012, 1523 – Stadtwerke Wolfsburg, mwN). Die werbewirksame Außendarstellung der Beklagten und ihre Werbung im Internet versprechen besonders preisgünstige Angebote. Sie ist damit im besonderen Maße geeignet, Kundenströme in nicht unerheblichem Umfang von Mitbewerbern auf die Beklagte umzulenken oder jedenfalls den angesprochenen Verkehr dazu zu veranlassen, sich mit dem Angebot der Beklagten näher zu befassen.

5. Im Umfang der aufrechterhaltenen Verurteilung zur Unterlassung ist der Beklagten in zeitlicher Hinsicht eine über die vom Berufungsgericht gemäß § 242 BGB zugesprochene dreimonatige Frist hinausgehende Umstellungsfrist einzuräumen (vgl. dazu BGH, Urteil vom 25. Januar 1990 – I ZR 19/87, BGHZ

110, 156, 175 – HBV-Familien- und Wohnungsrechtsschutz; Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 8 Rn. 1.58 ff.). Im Blick auf das für die Außendarstellung insbesondere ihrer Filialen weitreichende Verbot, mit den Begriffen „Matratzen Factory Outlet“ und „Matratzen Outlet“ zu werben, erscheint eine auf sechs Monate nach Zustellung des Revisionsurteils erweiterte Umstellungsfrist geboten, aber auch ausreichend, um ihren Werbeauftritt den Unterlassungsgeboten anzupassen.

6. Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten ist ungeachtet der teilweisen Aufhebung des angegriffenen Urteils in der vom Berufungsgericht zuerkannten Höhe aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG begründet. Das der Aufhebung unterliegende Verbot, für Matratzen aus der Produktion der Beklagten mit der Aussage „Markenqualität zu niedrigen Preisen“ zu werben, war nicht Gegenstand der Abmahnung vom 7. Januar 2009. Diese bezieht sich im Wesentlichen auf die Aussagen, die der Beklagten mit Recht verboten worden sind.

III. Danach ist das Urteil des Berufungsgerichts nur in Bezug auf das Verbot, für Matratzen aus der Produktion der Beklagten mit der Aussage „Markenqualität zu niedrigen Preisen“ zu werben, aufzuheben und insoweit unter Zurückweisung der Berufung der Klägerin das erstinstanzliche Urteil wiederherzustellen. Im Übrigen ist die Revision der Beklagten zurückzuweisen.

Dies gilt auch insoweit, als Ziffer 1 c des Berufungstenors – dem Antrag der Klägerin folgend – schlechthin und insoweit abweichend von Ziffer 1 a des Berufungstenors ein Unterlassungsgebot enthält. Dem Vorbringen der Klägerin ist ebenso wie den Gründen des Berufungsurteils mit hinreichender Deutlichkeit zu entnehmen, dass die gebotene Einschränkung des Klageantrags zu 1 a („... es sei denn, die beworbene und/oder angebotene Markenware wird unter den Marken hauptsächlich über den Handel vertrieben“) auch für die mit dem Klageantrag zu 1 c zu untersagende Aussage „Direktverkauf ab Fabrik“ gelten soll.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 Satz 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Vorinstanzen:

LG Hamburg, Entscheidung vom 18.06.2010 – 416 HKO 65/09 –

OLG Hamburg, Entscheidung vom 18.04.2012 – 5 U 189/10 –