



KAMMERGERICHT

Im Namen des Volkes

Geschäftsnummer:

5 U 335/02

103 0 101/02 Landgericht Berlin

Verkündet am : 4. April 2003

Börder,
Justizhauptsekretärin

In dem Rechtsstreit

der K. V. GmbH,
vertreten durch den Geschäftsführer F. W.,
[REDACTED], [REDACTED],

Antragsgegnerin und Berufungsklägerin,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte H. H. R. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

g e g e n

die V. B. H. GmbH,
vertreten durch die Geschäftsführer
S. J. R. und A. W.,
[REDACTED], [REDACTED]

Antragstellerin und Berufungsbeklagte,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte G. M. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

hat der 5. Zivilsenat des Kammergerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. April 2003 durch den Vorsitzenden Richter am Kammergericht Haase sowie die Richter am Kammergericht Crass und Dr. Pahl für **R e c h t** erkannt:

- I. Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das Urteil der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 24. September 2002 - 103 0 101/02 - geändert:

Die einstweilige Verfügung der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 25. Juni 2002 - 103 0 101/02 - wird aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag wird zurückgewiesen.

- II. Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens beider Instanzen zu tragen.

G r ü n d e :

A.

Die Parteien sind Wettbewerber auf dem Veranstaltungsmarkt in Berlin. Die Antragstellerin betreibt das Velodrom an der ~~Landberger~~ Allee, das sie vor einiger Zeit in „Berlin Arena“ umbenannt hat, die Antragsgegnerin die Veranstaltungsstätte „Arena“ in Treptow.

Die Antragsgegnerin war Inhaberin der am 18. April 1996 in das Markenregister eingetragenen Marke „arena“ für unter anderem unterhaltende und kulturelle Veranstaltungen. Sie bezeichnete ihre Veranstaltungsstätte zumeist als „Arena“. Örtlicher Veranstalter, Agenturen und Pressemedien benannten den Veranstaltungsort häufig als „Arena“, „Berlin, Arena“, „Arena, Berlin“, „Arena Berlin“ und ähnlich sowie teilweise als „Arena Treptow“.

Im Beschluss vom 25. August 1998 hat das Deutsche Patentamt die Löschung der Marke der Antragsgegnerin ausgesprochen. Das Wort „arena“ werde vom Verkehr als Bezeichnung für eine Großveranstaltungshalle verstanden; insoweit beschreibe die Marke der Antragsgegnerin den Ort der Erbringung der Dienstleistungen; die Angabe sei deshalb gemäß § 8 Abs. 2 Ziffer 2 MarkenG als beschreibend und freihaltebedürftig anzusehen. Diesen Löschungsbeschluss hat die Antragsgegnerin hingenommen.

Die Antragsgegnerin benutzt - nach ihrem Vortrag seit 1998 - die Internet-Domain „arena-berlin“.

Am 23. Oktober 2000 meldete die Antragstellerin die Marke „Arena Berlin“ für sportliche, kulturelle und wirtschaftliche Veranstaltungen an. Die Marke wurde am 25. Juni 2001 eingetragen.

Die Antragsgegnerin ist dazu übergegangen, sich und ihre Veranstaltungsstätte in Anzeigen und Briefköpfen als „Arena Berlin“ zu bezeichnen.

Das Landgericht hat auf Antrag der Antragstellerin mit einstweiliger Verfügung vom 25. Juni 2002 der Antragsgegnerin untersagt, die Bezeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb oder in sonstiger markenmäßiger Weise im geschäftlichen Verkehr zu verwenden und diese einstweilige Verfügung mit Urteil vom 24. September 2002 bestätigt. Es bestehe eine Verwechslungsgefahr zwischen der Marke „Arena Berlin“ der Antragstellerin und der Geschäftsbezeichnung „Arena Berlin“ der Antragsgegnerin. Die Antragsgegnerin könne sich auch nicht auf ältere Rechte berufen. Sie habe nicht glaubhaft gemacht, vor dem 23. Oktober 2000 bereits unter der geschäftlichen Bezeichnung „Arena Berlin“ - und nicht nur unter der rechtlich nicht geschützten Bezeichnung „Arena“ - aufgetreten zu sein. Ihrem Domain-Namen komme nur eine Adressfunktion wie etwa einer Fernschreibkennung zu.

Wegen des weiteren Sachverhalts wird auf die tatsächlichen Feststellungen des landgerichtlichen Urteils Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO n. F..

B.

Die Berufung ist begründet.

Die Antragstellerin kann nicht von der Antragsgegnerin verlangen, die Kennzeichnung „Arena Berlin“ zu unterlassen. Ein Anspruch darauf steht ihr auch nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 1, 2, Abs. 5 MarkenG zu.

I. Allerdings sind die Voraussetzungen einer Verwechslungsgefahr gegeben. Die Antragsgegnerin stellt dies auch nicht mehr in Abrede.

1. Wenn die Antragstellerin nunmehr (im Hinblick auf etwaige eigene Kennzeichenrechte der Antragsgegnerin) den „Namenschutz“ für den „Gattungsbegriff Arena und die Ortsangabe Berlin“ wegen Schutzunfähigkeit der Bestandteile verneinen will, dann gefährdet sie allerdings die Schlüssigkeit ihres Vortrages zu ihrem Unterlassungsanspruch. Zwar ist im Verlet-

zungsprozess wegen der Bindung an die Markeneintragung zumindest eine geringe originäre Kennzeichnungskraft der eingetragenen Marke zu unterstellen (vgl. Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 14 Rdnr. 15). Die Antragstellerin verhielte sich aber treuwidrig (§ 242 BGB), wenn sie Unterlassung aufgrund einer eingestandenermaßen löschungsreifen Marke verlangen würde.

2. Ebenso bedenklich verneint die Antragstellerin nunmehr ein „ernsthaftes Wettbewerbsverhältnis“ zwischen den Parteien, weil so eine hinreichende Dienstleistungsnähe fraglich sein könnte.

II. Unabhängig davon stehen der Antragsgegnerin jedenfalls prioritätsältere (vor dem 23. Oktober 2000 erworbene) eigene Kennzeichenrechte an der Bezeichnung „Arena Berlin“ zu.

1. Allerdings folgen derartige Rechte der Antragsgegnerin nicht schon aus dem Schutz eines Schlagwortes „Arena“ ihrer Firma „Kulturarena Veranstaltungs-GmbH“ (§ 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) und dem Gebrauch der Bezeichnung „Arena“ als besonderer Geschäftsbezeichnung (§ 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).
 - a) Für einen Teil einer Firmenbezeichnung kann zwar der vom vollständigen Firmennamen abgeleitete Schutz als Unternehmenskennzeichen im Sinne des § 5 Abs. 2 MarkenG beansprucht werden, sofern es sich um einen unterscheidungsfähigen Firmenbestandteil handelt, der seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmenbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen. Ist dies zu bejahen, kommt es nicht mehr darauf an, ob die fragliche Kurzbezeichnung tatsächlich als Firmenbestandteil in Alleinstellung verwendet worden ist und ob sie sich im Verkehr durchgesetzt hat (vgl. BGH, GRUR 1997, 468, 469 - NetCom; GRUR 2001, 1161 - CompuNet/ComNet; GRUR 2002, 898 - defacto).
 - b) Vorliegend handelt es sich jedoch bei dem Bestandteil „Arena“ der Firma der Antragsgegnerin nicht um ein unterscheidungskräftiges Unternehmenskennzeichen.
 - aa) Die Unterscheidungskraft einer Geschäftsbezeichnung ist gegeben, wenn sie aufgrund ihrer Eigenart und ihres durch Benutzung erlangten Bekanntheitsgrades geeignet ist, sich dem Verkehr als Name des Unternehmensträgers einzuprägen (BGH, GRUR 2002, 898, 899 - defacto m. w. N.). Es darf kein für den Unternehmensträger und sein Angebot beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund des Verständnisses stehen. Ebenso wenig darf der Begriff in sonstigen Zusammenhängen allein als be-

schreibend (und nicht als Unterscheidung von Unternehmensträgern) verstanden werden (vgl. BGH, GRUR 2000, 231, 232 - Fünfer; GRUR 2001, 735, 736 - Test it; GRUR 2002, 261, 262 - AC; EuGH, GRUR 2001, 1145 - Baby-dry zum Markenrecht; BGH, GRUR 2002, 898 - defacto zum Firmenrecht). Die Kennzeichnungskraft kann insbesondere bei den auch in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftigen Angaben fehlen (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 25).

- bb) „Arena“ bezeichnet die Art eines Veranstaltungsortes im Sinne von Schauplatz, Manege (Brockhaus, Enzyklopädie, 19. Aufl., Seite 88; Brockhaus/Wahrig, Deutsche Wörterbuch, 1980, Seite 312; Meyers Großes Taschenlexikon, 2. Auflage, Seite 119; Deutsches Patentamt, Beschluss vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 LÖSCH). Allgemein bekannt sind Verknüpfungen wie Zirkusarena, Stierkampfarena, Sportarena, Wettkampfarena. Auch dies bezeichnet bestimmte Veranstaltungsorte lediglich gattungsmäßig. „Arena“ wird im internationalen Veranstaltungsverkehr allgemein als Bezeichnung für eine kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle verstanden, also in ähnlicher Allgemeinheit beschreibend wie Theater, Halle und Ähnliches (Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Beschluss des Deutschen Patentamtes vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 Löschi).

Auf Besonderheiten des konkreten Hallenbaus der Antragsgegnerin kommt es dabei nicht an, wenn eben nicht nur der Veranstaltungsort als Adresse, sondern der Unternehmensträger des Veranstaltungsortes gekennzeichnet werden soll, und zwar für bestimmte Arten von Dienstleistungen, für die die örtlichen Besonderheiten (eckige Halle statt rund/oval usw.) nicht notwendig maßgeblich sind. Nicht alle angesprochenen Verkehrskreise kennen zudem die architektonischen Besonderheiten der Halle der Antragsgegnerin. Dann ist ihnen auch der aus den baulichen Besonderheiten folgende eigenartige Begriffsinhalt nicht ersichtlich. Dies gilt sowohl für das Besucherpublikum (bei Eigenveranstaltungen der Antragsgegnerin) als auch jedenfalls für nationale und internationale Veranstalter (bei Fremdveranstaltungen der Antragsgegnerin, wenn diese im Wesentlichen ihre Halle nur vermietet).

- cc) Dem Verständnis als Gattungsbegriff und dem Freihaltebedürfnis steht auch nicht entgegen, dass der Verkehr bei Veranstaltungsplätzen wie Hallen, Stadien usw. (ähnlich wie bei Hotels, vgl. BGH, WRP 1995, 615, 616 - City-Hotel) gewöhnt ist, dass mehr oder weniger deutlich beschreibende Bezeichnungen, die insbesondere der Lage der Anlage entnommen sein können, als Geschäftsbezeichnung für den Veranstaltungsplatz verwendet werden (Stadion Lichterfelde usw.). Wenn der Ver-

bindung von Gattungsbegriffen für ein Hotel in der Regel schon deshalb hinreichende Unterscheidungskraft zukommt, weil dem Verkehr aufgrund allgemeiner Übung bekannt ist, dass es in dem betreffenden Geschäftszweig innerhalb eines begrenzten örtlichen Bereichs regelmäßig nur ein Unternehmen mit dieser Bezeichnung gibt (BGH, a.a.O., City-Hotel), dann gilt dies zwar entsprechend für Veranstaltungsplätze. Vorliegend fehlt es aber für die Bezeichnung „Arena“ schon an einer solchen Wortkombination. Verwendet wird allein der den Ort der Veranstaltung beschreibende Gattungsbegriff (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus).

dd) Auch durch Verkehrsgeltung hat die Antragsgegnerin für die Bezeichnung „Arena“ keine Kennzeichnungskraft erworben.

(1) Der für die Verkehrsgeltung erforderliche Bekanntheits- und Zuordnungsgrad ist einzelfallbezogen zu bestimmen und steht insbesondere mit dem Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit in Wechselwirkung (BGHZ 74, 1, 4 - RBB/RBT; vgl. auch Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 28).

(2) Soweit sich die Antragsgegnerin auf ihr Privatgutachten (AG 7) zur Glaubhaftmachung der Verkehrsgeltung stützen will, ist dies unzureichend. Denn diese Befragung erfasst einen zu geringen Teil der von ihren Dienstleistungsangeboten angesprochenen Verkehrskreise.

Befragt wurden nur Besucher von eher szenetypischen Befragungsorten. Schon die Kulturveranstaltungen der Antragsgegnerin (eigene und fremde) wenden sich aber auch an ein breites, kulturell interessiertes Publikum. Darüber hinaus besteht das Freihaltebedürfnis für die Wendung „Arena“ im Hinblick auf seinen weiteren Anwendungsbereich auch etwa für Theater-, Zirkus- und Sportveranstaltungen. Insoweit ist letztlich weitgehend die gesamte Bevölkerung Berlins angesprochen. Eine diesbezügliche Verkehrsgeltung behauptet auch die Antragsgegnerin nicht; jedenfalls fehlt hierzu eine Glaubhaftmachung.

Dies gilt ebenso für regionale, nationale und internationale Veranstalter, denen die Parteien ihre Hallen mietweise überlassen. Es ist - auch im Hinblick auf die Vielzahl von in Deutschland bestehenden Großveranstaltungshallen mit dem Namensbestandteil „Arena“ - fernliegend, dass diese - insbesondere bei noch feh-

lendem Geschäftskontakt zur Antragsgegnerin - „Arena“ allein mit der Antragsgegnerin verbinden.

(3) Wenn sich die Antragsgegnerin zur Glaubhaftmachung einer Verkehrsbekanntheit auf diverse Werbeplakate, Veranstaltungsanzeigen und Eintrittskarten bezieht, so stammen diese ganz überwiegend von fremden örtlichen Veranstaltern, die nur die Halle der Antragsgegnerin gemietet hatten. Ihr Hinweis auf die „Arena“ ist daher kein solcher auf den Unternehmensträger der Veranstaltung, sondern nur ein - nicht kennzeichenmäßiger - Hinweis auf den Ort ihrer Veranstaltung (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus; Senat, KG-Report 1998, 338).

(4) Auch der Umstand, dass in den genannten Veranstaltungshinweisen oft keine näheren Hinweise zur örtlichen Lage der „Arena“ gegeben wurden, belegt nicht notwendig eine konkrete Vorstellung der Leser von der Halle der Antragsgegnerin als „Arena“. Denn in den Medien der oben genannten Werbeanzeigen ist häufig ein alphabetisch nach den Schlagworten geordnetes Adressverzeichnis vorhanden, das der Leser bei Bedarf heranziehen kann.

(5) Der glaubhaft gemachte Werbeaufwand (jährlich ca. 40.000,00 DM bis 166.000,00 DM) ist für den Berliner Raum wenig beeindruckend. Zeitungen wie Tip und Zitty haben zudem einen gewissen Schwerpunkt im Szenebereich.

2. Die Antragsgegnerin hat aber ältere Rechte durch den Gebrauch der Kennzeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb erlangt.

a) Besondere Geschäftsbezeichnungen können unabhängig von der Firma geführt werden. Sie können zusätzlich zur Firma entweder das Unternehmen als Ganzes oder einen bestimmten Geschäftsbetrieb charakterisieren (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 19).

b) Die Antragsgegnerin hat hier die Verwendung der Internet-Domain-„arena-berlin.de“ vor dem 23. Oktober 2000 glaubhaft gemacht (dies stellt die Antragstellerin auch nicht mehr konkret in Abrede) und auf diese Domain in ihren Geschäftsbriefen und in Werbeanzeigen zu eigenen Veranstaltungen hingewiesen.

aa) Internet Domain Namen haben zunächst Adressenfunktion (näher zur technischen Bedeutung Bettinaer, GRUR Int. 1997, 403 ff.; Ueber, WRP 1997, 497 ff.). Eine

Adresse muss nicht zugleich für den Adressaten kennzeichnend sein, mag sie auch nur einmal an einen bestimmten Adressaten vergeben sein. Sie kann als bloßer Zugangscodex verstanden werden, wie z. B. eine Telefon-, Postfach- oder Hausnummer. Internet Domain Namen aus nichtssagenden Zahlen-, Buchstaben- oder Zeichenfolgen können auf diese Funktion beschränkt sein. Das ist aber die Ausnahme. Internet Domain Namen haben heute in der Regel Sekundärfunktionen. Bestehen sie aus beschreibenden Angaben, können sie inhaltsbeschreibende Funktion nach Art eines inhaltsbeschreibenden Werktitels haben (Beispiel: „wirtschaft-online.de“ im Fall OLG Frankfurt am Main, WRP 1997, 341). Bestehen sie erkennbar aus Namen, Firmenbezeichnungen, Markenwörtern oder entsprechenden Abkürzungen, so stellt ihre Wiedergabe auf Bildschirmen oder in schriftlicher Form einen kennzeichenmäßigen Gebrauch im herkömmlichen Sinne dar, da sie der Verkehr ohne weiteres als Bezeichnung des über die Internetadresse erreichbaren Unternehmens verstehen wird (OLG München, ZUM 2000, 71, 72 - tnet, rechtskräftig durch Beschluss des BGH zur Nichtannahme der Revision vom 24. Mai 2000, I ZR 269/99; Senat, NJW 1997, 3321, 3322; OLG Stuttgart, MMR 1998, 543; OLG Hamm, NJW-RR 1998, 909; OLG Hamburg, MD 2001 315, 320; so nunmehr auch Fezer, Arbeitsunterlage zum Vortrag „Grundlage und Entwicklungstendenzen bei der Zuordnung von Internetadressen“, Hamburg, 19. bis 21. September 2001, Dritte Jahresarbeitsstagung Wirtschaftsrecht, AG 45). Ein Unterschied zu den in der Rechtsprechung bereits in diesem Sinne behandelten Telegrammadressen (vgl. BGH, GRUR 1986, 475, 476 - Fernschreibkennung) ist nicht erkennbar. Maßgeblich sind somit Art und Inhalt des konkreten Domainnamens und die dadurch hervorgerufene Verkehrsauffassung, nicht die stets auch gegebene Adressenfunktion. Herausgestellte Verwendung in der Werbung (vgl. dazu Bettinger, GRUR Int. 1997, 409, 410) ist nicht Voraussetzung für die Einordnung als kennzeichenmäßig, bestätigt diese aber natürlich (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdnr. 65, § 5 Rdnr. 19).

Gerade Unternehmen nutzen die bei Internet-Anwendern häufig gewählte Suchmethode der Direkteingabe von naheliegenden Begriffen und Kennzeichen (vgl. BGH, GRUR 2001, 1038 - Mitwohnzentrale), um über geschickt gewählte Internet-Domains Kontakt zu Kunden zu erhalten. Dies kann durch die Wahl von Internet-Adressen mit - nach dem Unternehmensgegenstand naheliegenden - Gattung-, Branchen- oder Produktnamen oder typischen Etablissementsbezeichnungen geschehen oder durch Einbeziehung von oder Bezugnahmen auf Firmenbestandteile. Im letzteren Fall drängt sich der kennzeichenrechtliche Gebrauch auf.

bb) Voraussetzung ist einmal, dass die Internet-Adresse selbst hinreichend unterscheidungskräftig ist (Senat, a.a.O.; OLG München, a.a.O.), sei es kraft originärer Kennzeichnungskraft, sei es kraft Verkehrsgeltung.

Von originärer Kennzeichnungskraft ist vorliegend hinsichtlich der Wendung „arena-berlin“ auszugehen.

(1) Zum einen genügt - wie erörtert - bei der Kennzeichnung von Veranstaltungsplätzen eine Kombination von Gattungsbegriffen, insbesondere solchen mit Bezug auf die örtliche Lage (vgl. BGH, a.a.O., City-Hotel). Was etwa für ein „Hotel Berlin“ gilt, muss dann auch für „arena-berlin“ gelten.

(2) Jedenfalls kann die Antragstellerin nicht die originäre Kennzeichnungskraft der Wendung „Arena Berlin“ bestreiten, ohne ihrem eigenen Unterlassungsanspruch - wie erörtert - die Grundlage zu entziehen (§ 242 BGB).

cc) Voraussetzung ist weiterhin eine erkennbar unternehmensindividualisierende, den Unternehmensträger kennzeichnende und nicht nur gattungsmäßige Verwendung der Domain-Bezeichnung.

Auch dies ist hier zu bejahen. Die Wendung „arena-berlin“ setzt sich sprachlich von rein beschreibenden Wendungen (Berliner Arena, Arena in Berlin) ab, wenn dem Funktionsbegriff der Ortsbegriff nachgestellt wird. Ebenso sind weite Teile des Verkehrs aus der ihnen bekannten Verwendung ähnlicher Unternehmenskennzeichen in anderen Städten (Köln-Arena, Arena Nürnberg, Donau-Arena, Chemnitz-Arena, München-Arena, Arena Oberhausen) an einen solchen Gebrauch als Geschäftsbezeichnung gewöhnt, und sie werden deshalb auch die Domain der Antragsgegnerin entsprechend verstehen.

dd) Jedenfalls für den Internet-Verkehr hat die Antragsgegnerin damit als „zusätzliche“ Geschäftsbezeichnung die Kennzeichnung „arena-berlin“ in Gebrauch genommen. Diese Kennzeichnung diente auch deshalb nicht nur als bloße Adresse (was allein bei einer e-mail-Adresse naheliegen könnte, vgl. OLG München, a.a.O.), weil die Domain nicht nur eine „Briefkastenfunktion“ hatte und hat, sondern eine eigene aktive Informationsplattform der Antragsgegnerin darstellte und darstellt. Mit ihr konnte und kann die Antragsgegnerin über sich und die von ihr (und von Dritten in ihrer Halle) geplanten Veranstaltungen informieren und neue Kunden für eine Anmietung der

Halle gewinnen. Drittveranstalter konnten und können zur Information ihrer Interessenten und Kunden hinsichtlich der Lage der Halle usw. auf diese Informationsplattform verweisen. Das „Gästebuch“ des Internet-Auftritts der Antragsgegnerin stärkt zudem die Kundenbindung.

- ee) Der danach schon gegebene Gebrauch des Domain-Namens als Geschäftskennzeichen wird noch unterstrichen durch eine erkennbare Ableitung der Domain aus der Firma der Antragsgegnerin.

Der Begriff „Arena“ ist sowohl in der Firma der Antragsgegnerin als auch in ihrer Domain enthalten. Für den angesprochenen Verkehr war die Verbindung der Domain mit der Firma der Antragsgegnerin ohne weiteres erkennbar. Denn die Antragsgegnerin war bis zur Markenmeldung der Antragstellerin (und auch noch lange danach, da die Antragstellerin erst später mit der Verwendung der Marke begonnen hat) der einzige Veranstaltungsbetrieb und -platz in Berlin, der den Begriff „Arena“ für sich nutzte. Der Begriff „Arena“ war in Deutschland/Berlin früher im Sprachgebrauch vornehmlich auf „Zirkusarena“ und „Wettkampfarena“ (Stierkampf, Sport) geprägt, weniger für den Kulturbereich. Gerade im Hinblick auf das Auftreten anderer Veranstaltungsorte mit dem Bestandteil „Arena ...“ an anderen Orten Deutschlands lag es für die - notwendig überregionale - Verwendung der Internet-Domain der Antragsgegnerin aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise (Veranstaltungsbesucher, Veranstalter als Mieter) nahe, dass die Antragsgegnerin den Begriff „Berlin“ als Ortsbezeichnung hinzufügt. Deshalb hatte auch die überregionale Presse schon von sich aus zur Kennzeichnung der Antragsgegnerin der Wendung „Arena“ die Ortsbezeichnung „Berlin“ hinzugefügt.

- ff) Soweit die Antragsgegnerin zuvor und auch danach grundsätzlich nur unter der Wendung „Arena“ aufgetreten ist, steht dies ebenso wenig entgegen. Denn für den mit diesem Sprachgebrauch vertrauten Kreis der Verkehrsteilnehmer erübrigte sich eine weitere Konkretisierung durch zusätzliche Begriffe, solange allein die Antragsgegnerin im Großraum Berlin - wie erörtert - die Wendung „Arena“ verwendet hat und vornehmlich Publikum aus diesem Großraum angesprochen wurde. Der örtliche Zusatz „Berlin“ in Abgrenzung zu anderen überregionalen Arenen lag nahe und erschwang gedanklich mit. Die Kennzeichnung „Arena Treptow“ hätte nicht die berlinweite Bedeutung der Antragsgegnerin erfasst.

gg) Die Verwendung als Domain lässt auf eine hinreichende - gleichförmige - Dauerhaftigkeit des Gebrauchs gerade dieser Geschäftsbezeichnung schließen. An die Ingebrauchnahme einer Geschäftsbezeichnung sind ohnehin insoweit nur geringe Anforderungen zu stellen (BGH, GRUR 1995, 825, 826 - Torres; GRUR 1993, 404, 405 - Columbus; GRUR 1980, 114, 116 - Concordia).

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Haase

Crass

Dr. Pahl



KAMMERGERICHT

Im Namen des Volkes

Geschäftsnummer:

5 U 335/02

103 0 101/02 Landgericht Berlin

Verkündet am : 4. April 2003

Börder,
Justizhauptsekretärin

In dem Rechtsstreit

der K. V. GmbH,
vertreten durch den Geschäftsführer F. W.,
[REDACTED], [REDACTED],

Antragsgegnerin und Berufungsklägerin,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte H. H. R. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

g e g e n

die V. B. H. GmbH,
vertreten durch die Geschäftsführer
S. J. R. und A. W.,
[REDACTED], [REDACTED]

Antragstellerin und Berufungsbeklagte,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte G. M. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

hat der 5. Zivilsenat des Kammergerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. April 2003 durch den Vorsitzenden Richter am Kammergericht Haase sowie die Richter am Kammergericht Crass und Dr. Pahl für **R e c h t** erkannt:

- I. Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das Urteil der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 24. September 2002 - 103 0 101/02 - geändert:

Die einstweilige Verfügung der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 25. Juni 2002 - 103 0 101/02 - wird aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag wird zurückgewiesen.

- II. Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens beider Instanzen zu tragen.

G r ü n d e :

A.

Die Parteien sind Wettbewerber auf dem Veranstaltungsmarkt in Berlin. Die Antragstellerin betreibt das Velodrom an der ~~Landberger~~ Allee, das sie vor einiger Zeit in „Berlin Arena“ umbenannt hat, die Antragsgegnerin die Veranstaltungsstätte „Arena“ in Treptow.

Die Antragsgegnerin war Inhaberin der am 18. April 1996 in das Markenregister eingetragenen Marke „arena“ für unter anderem unterhaltende und kulturelle Veranstaltungen. Sie bezeichnete ihre Veranstaltungsstätte zumeist als „Arena“. Örtlicher Veranstalter, Agenturen und Pressemedien benannten den Veranstaltungsort häufig als „Arena“, „Berlin, Arena“, „Arena, Berlin“, „Arena Berlin“ und ähnlich sowie teilweise als „Arena Treptow“.

Im Beschluss vom 25. August 1998 hat das Deutsche Patentamt die Löschung der Marke der Antragsgegnerin ausgesprochen. Das Wort „arena“ werde vom Verkehr als Bezeichnung für eine Großveranstaltungshalle verstanden; insoweit beschreibe die Marke der Antragsgegnerin den Ort der Erbringung der Dienstleistungen; die Angabe sei deshalb gemäß § 8 Abs. 2 Ziffer 2 MarkenG als beschreibend und freihaltebedürftig anzusehen. Diesen Löschungsbeschluss hat die Antragsgegnerin hingenommen.

Die Antragsgegnerin benutzt - nach ihrem Vortrag seit 1998 - die Internet-Domain „arena-berlin“.

Am 23. Oktober 2000 meldete die Antragstellerin die Marke „Arena Berlin“ für sportliche, kulturelle und wirtschaftliche Veranstaltungen an. Die Marke wurde am 25. Juni 2001 eingetragen.

Die Antragsgegnerin ist dazu übergegangen, sich und ihre Veranstaltungsstätte in Anzeigen und Briefköpfen als „Arena Berlin“ zu bezeichnen.

Das Landgericht hat auf Antrag der Antragstellerin mit einstweiliger Verfügung vom 25. Juni 2002 der Antragsgegnerin untersagt, die Bezeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb oder in sonstiger markenmäßiger Weise im geschäftlichen Verkehr zu verwenden und diese einstweilige Verfügung mit Urteil vom 24. September 2002 bestätigt. Es bestehe eine Verwechslungsgefahr zwischen der Marke „Arena Berlin“ der Antragstellerin und der Geschäftsbezeichnung „Arena Berlin“ der Antragsgegnerin. Die Antragsgegnerin könne sich auch nicht auf ältere Rechte berufen. Sie habe nicht glaubhaft gemacht, vor dem 23. Oktober 2000 bereits unter der geschäftlichen Bezeichnung „Arena Berlin“ - und nicht nur unter der rechtlich nicht geschützten Bezeichnung „Arena“ - aufgetreten zu sein. Ihrem Domain-Namen komme nur eine Adressfunktion wie etwa einer Fernschreibkennung zu.

Wegen des weiteren Sachverhalts wird auf die tatsächlichen Feststellungen des landgerichtlichen Urteils Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO n. F..

B.

Die Berufung ist begründet.

Die Antragstellerin kann nicht von der Antragsgegnerin verlangen, die Kennzeichnung „Arena Berlin“ zu unterlassen. Ein Anspruch darauf steht ihr auch nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 1, 2, Abs. 5 MarkenG zu.

I. Allerdings sind die Voraussetzungen einer Verwechslungsgefahr gegeben. Die Antragsgegnerin stellt dies auch nicht mehr in Abrede.

1. Wenn die Antragstellerin nunmehr (im Hinblick auf etwaige eigene Kennzeichenrechte der Antragsgegnerin) den „Namenschutz“ für den „Gattungsbegriff Arena und die Ortsangabe Berlin“ wegen Schutzunfähigkeit der Bestandteile verneinen will, dann gefährdet sie allerdings die Schlüssigkeit ihres Vortrages zu ihrem Unterlassungsanspruch. Zwar ist im Verlet-

zungsprozess wegen der Bindung an die Markeneintragung zumindest eine geringe originäre Kennzeichnungskraft der eingetragenen Marke zu unterstellen (vgl. Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 14 Rdnr. 15). Die Antragstellerin verhielte sich aber treuwidrig (§ 242 BGB), wenn sie Unterlassung aufgrund einer eingestandenermaßen löschungsreifen Marke verlangen würde.

2. Ebenso bedenklich verneint die Antragstellerin nunmehr ein „ernsthaftes Wettbewerbsverhältnis“ zwischen den Parteien, weil so eine hinreichende Dienstleistungsnähe fraglich sein könnte.

II. Unabhängig davon stehen der Antragsgegnerin jedenfalls prioritätsältere (vor dem 23. Oktober 2000 erworbene) eigene Kennzeichenrechte an der Bezeichnung „Arena Berlin“ zu.

1. Allerdings folgen derartige Rechte der Antragsgegnerin nicht schon aus dem Schutz eines Schlagwortes „Arena“ ihrer Firma „Kulturarena Veranstaltungs-GmbH“ (§ 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) und dem Gebrauch der Bezeichnung „Arena“ als besonderer Geschäftsbezeichnung (§ 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).
 - a) Für einen Teil einer Firmenbezeichnung kann zwar der vom vollständigen Firmennamen abgeleitete Schutz als Unternehmenskennzeichen im Sinne des § 5 Abs. 2 MarkenG beansprucht werden, sofern es sich um einen unterscheidungsfähigen Firmenbestandteil handelt, der seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmenbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen. Ist dies zu bejahen, kommt es nicht mehr darauf an, ob die fragliche Kurzbezeichnung tatsächlich als Firmenbestandteil in Alleinstellung verwendet worden ist und ob sie sich im Verkehr durchgesetzt hat (vgl. BGH, GRUR 1997, 468, 469 - NetCom; GRUR 2001, 1161 - CompuNet/ComNet; GRUR 2002, 898 - defacto).
 - b) Vorliegend handelt es sich jedoch bei dem Bestandteil „Arena“ der Firma der Antragsgegnerin nicht um ein unterscheidungskräftiges Unternehmenskennzeichen.
 - aa) Die Unterscheidungskraft einer Geschäftsbezeichnung ist gegeben, wenn sie aufgrund ihrer Eigenart und ihres durch Benutzung erlangten Bekanntheitsgrades geeignet ist, sich dem Verkehr als Name des Unternehmensträgers einzuprägen (BGH, GRUR 2002, 898, 899 - defacto m. w. N.). Es darf kein für den Unternehmensträger und sein Angebot beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund des Verständnisses stehen. Ebenso wenig darf der Begriff in sonstigen Zusammenhängen allein als be-

schreibend (und nicht als Unterscheidung von Unternehmensträgern) verstanden werden (vgl. BGH, GRUR 2000, 231, 232 - Fünfer; GRUR 2001, 735, 736 - Test it; GRUR 2002, 261, 262 - AC; EuGH, GRUR 2001, 1145 - Baby-dry zum Markenrecht; BGH, GRUR 2002, 898 - defacto zum Firmenrecht). Die Kennzeichnungskraft kann insbesondere bei den auch in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftigen Angaben fehlen (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 25).

- bb) „Arena“ bezeichnet die Art eines Veranstaltungsortes im Sinne von Schauplatz, Manege (Brockhaus, Enzyklopädie, 19. Aufl., Seite 88; Brockhaus/Wahrig, Deutsche Wörterbuch, 1980, Seite 312; Meyers Großes Taschenlexikon, 2. Auflage, Seite 119; Deutsches Patentamt, Beschluss vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 LÖSCH). Allgemein bekannt sind Verknüpfungen wie Zirkusarena, Stierkampfarena, Sportarena, Wettkampfarena. Auch dies bezeichnet bestimmte Veranstaltungsorte lediglich gattungsmäßig. „Arena“ wird im internationalen Veranstaltungsverkehr allgemein als Bezeichnung für eine kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle verstanden, also in ähnlicher Allgemeinheit beschreibend wie Theater, Halle und Ähnliches (Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Beschluss des Deutschen Patentamtes vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 Löschi).

Auf Besonderheiten des konkreten Hallenbaus der Antragsgegnerin kommt es dabei nicht an, wenn eben nicht nur der Veranstaltungsort als Adresse, sondern der Unternehmensträger des Veranstaltungsortes gekennzeichnet werden soll, und zwar für bestimmte Arten von Dienstleistungen, für die die örtlichen Besonderheiten (eckige Halle statt rund/oval usw.) nicht notwendig maßgeblich sind. Nicht alle angesprochenen Verkehrskreise kennen zudem die architektonischen Besonderheiten der Halle der Antragsgegnerin. Dann ist ihnen auch der aus den baulichen Besonderheiten folgende eigenartige Begriffsinhalt nicht ersichtlich. Dies gilt sowohl für das Besucherpublikum (bei Eigenveranstaltungen der Antragsgegnerin) als auch jedenfalls für nationale und internationale Veranstalter (bei Fremdveranstaltungen der Antragsgegnerin, wenn diese im Wesentlichen ihre Halle nur vermietet).

- cc) Dem Verständnis als Gattungsbegriff und dem Freihaltebedürfnis steht auch nicht entgegen, dass der Verkehr bei Veranstaltungsplätzen wie Hallen, Stadien usw. (ähnlich wie bei Hotels, vgl. BGH, WRP 1995, 615, 616 - City-Hotel) gewöhnt ist, dass mehr oder weniger deutlich beschreibende Bezeichnungen, die insbesondere der Lage der Anlage entnommen sein können, als Geschäftsbezeichnung für den Veranstaltungsplatz verwendet werden (Stadion Lichterfelde usw.). Wenn der Ver-

bindung von Gattungsbegriffen für ein Hotel in der Regel schon deshalb hinreichende Unterscheidungskraft zukommt, weil dem Verkehr aufgrund allgemeiner Übung bekannt ist, dass es in dem betreffenden Geschäftszweig innerhalb eines begrenzten örtlichen Bereichs regelmäßig nur ein Unternehmen mit dieser Bezeichnung gibt (BGH, a.a.O., City-Hotel), dann gilt dies zwar entsprechend für Veranstaltungsplätze. Vorliegend fehlt es aber für die Bezeichnung „Arena“ schon an einer solchen Wortkombination. Verwendet wird allein der den Ort der Veranstaltung beschreibende Gattungsbegriff (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus).

dd) Auch durch Verkehrsgeltung hat die Antragsgegnerin für die Bezeichnung „Arena“ keine Kennzeichnungskraft erworben.

(1) Der für die Verkehrsgeltung erforderliche Bekanntheits- und Zuordnungsgrad ist einzelfallbezogen zu bestimmen und steht insbesondere mit dem Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit in Wechselwirkung (BGHZ 74, 1, 4 - RBB/RBT; vgl. auch Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 28).

(2) Soweit sich die Antragsgegnerin auf ihr Privatgutachten (AG 7) zur Glaubhaftmachung der Verkehrsgeltung stützen will, ist dies unzureichend. Denn diese Befragung erfasst einen zu geringen Teil der von ihren Dienstleistungsangeboten angesprochenen Verkehrskreise.

Befragt wurden nur Besucher von eher szenetypischen Befragungsorten. Schon die Kulturveranstaltungen der Antragsgegnerin (eigene und fremde) wenden sich aber auch an ein breites, kulturell interessiertes Publikum. Darüber hinaus besteht das Freihaltebedürfnis für die Wendung „Arena“ im Hinblick auf seinen weiteren Anwendungsbereich auch etwa für Theater-, Zirkus- und Sportveranstaltungen. Insoweit ist letztlich weitgehend die gesamte Bevölkerung Berlins angesprochen. Eine diesbezügliche Verkehrsgeltung behauptet auch die Antragsgegnerin nicht; jedenfalls fehlt hierzu eine Glaubhaftmachung.

Dies gilt ebenso für regionale, nationale und internationale Veranstalter, denen die Parteien ihre Hallen mietweise überlassen. Es ist - auch im Hinblick auf die Vielzahl von in Deutschland bestehenden Großveranstaltungshallen mit dem Namensbestandteil „Arena“ - fernliegend, dass diese - insbesondere bei noch feh-

lendem Geschäftskontakt zur Antragsgegnerin - „Arena“ allein mit der Antragsgegnerin verbinden.

(3) Wenn sich die Antragsgegnerin zur Glaubhaftmachung einer Verkehrsbekanntheit auf diverse Werbeplakate, Veranstaltungsanzeigen und Eintrittskarten bezieht, so stammen diese ganz überwiegend von fremden örtlichen Veranstaltern, die nur die Halle der Antragsgegnerin gemietet hatten. Ihr Hinweis auf die „Arena“ ist daher kein solcher auf den Unternehmensträger der Veranstaltung, sondern nur ein - nicht kennzeichenmäßiger - Hinweis auf den Ort ihrer Veranstaltung (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus; Senat, KG-Report 1998, 338).

(4) Auch der Umstand, dass in den genannten Veranstaltungshinweisen oft keine näheren Hinweise zur örtlichen Lage der „Arena“ gegeben wurden, belegt nicht notwendig eine konkrete Vorstellung der Leser von der Halle der Antragsgegnerin als „Arena“. Denn in den Medien der oben genannten Werbeanzeigen ist häufig ein alphabetisch nach den Schlagworten geordnetes Adressverzeichnis vorhanden, das der Leser bei Bedarf heranziehen kann.

(5) Der glaubhaft gemachte Werbeaufwand (jährlich ca. 40.000,00 DM bis 166.000,00 DM) ist für den Berliner Raum wenig beeindruckend. Zeitungen wie Tip und Zitty haben zudem einen gewissen Schwerpunkt im Szenebereich.

2. Die Antragsgegnerin hat aber ältere Rechte durch den Gebrauch der Kennzeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb erlangt.

a) Besondere Geschäftsbezeichnungen können unabhängig von der Firma geführt werden. Sie können zusätzlich zur Firma entweder das Unternehmen als Ganzes oder einen bestimmten Geschäftsbetrieb charakterisieren (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 19).

b) Die Antragsgegnerin hat hier die Verwendung der Internet-Domain-„arena-berlin.de“ vor dem 23. Oktober 2000 glaubhaft gemacht (dies stellt die Antragstellerin auch nicht mehr konkret in Abrede) und auf diese Domain in ihren Geschäftsbriefen und in Werbeanzeigen zu eigenen Veranstaltungen hingewiesen.

aa) Internet Domain Namen haben zunächst Adressenfunktion (näher zur technischen Bedeutung Bettinaer, GRUR Int. 1997, 403 ff.; Ueber, WRP 1997, 497 ff.). Eine

Adresse muss nicht zugleich für den Adressaten kennzeichnend sein, mag sie auch nur einmal an einen bestimmten Adressaten vergeben sein. Sie kann als bloßer Zugangscodex verstanden werden, wie z. B. eine Telefon-, Postfach- oder Hausnummer. Internet Domain Namen aus nichtssagenden Zahlen-, Buchstaben- oder Zeichenfolgen können auf diese Funktion beschränkt sein. Das ist aber die Ausnahme. Internet Domain Namen haben heute in der Regel Sekundärfunktionen. Bestehen sie aus beschreibenden Angaben, können sie inhaltsbeschreibende Funktion nach Art eines inhaltsbeschreibenden Werktitels haben (Beispiel: „wirtschaft-online.de“ im Fall OLG Frankfurt am Main, WRP 1997, 341). Bestehen sie erkennbar aus Namen, Firmenbezeichnungen, Markenwörtern oder entsprechenden Abkürzungen, so stellt ihre Wiedergabe auf Bildschirmen oder in schriftlicher Form einen kennzeichenmäßigen Gebrauch im herkömmlichen Sinne dar, da sie der Verkehr ohne weiteres als Bezeichnung des über die Internetadresse erreichbaren Unternehmens verstehen wird (OLG München, ZUM 2000, 71, 72 - tnet, rechtskräftig durch Beschluss des BGH zur Nichtannahme der Revision vom 24. Mai 2000, I ZR 269/99; Senat, NJW 1997, 3321, 3322; OLG Stuttgart, MMR 1998, 543; OLG Hamm, NJW-RR 1998, 909; OLG Hamburg, MD 2001 315, 320; so nunmehr auch Fezer, Arbeitsunterlage zum Vortrag „Grundlage und Entwicklungstendenzen bei der Zuordnung von Internetadressen“, Hamburg, 19. bis 21. September 2001, Dritte Jahresarbeitsstagung Wirtschaftsrecht, AG 45). Ein Unterschied zu den in der Rechtsprechung bereits in diesem Sinne behandelten Telegrammadressen (vgl. BGH, GRUR 1986, 475, 476 - Fernschreibkennung) ist nicht erkennbar. Maßgeblich sind somit Art und Inhalt des konkreten Domainnamens und die dadurch hervorgerufene Verkehrsauffassung, nicht die stets auch gegebene Adressenfunktion. Herausgestellte Verwendung in der Werbung (vgl. dazu Bettinger, GRUR Int. 1997, 409, 410) ist nicht Voraussetzung für die Einordnung als kennzeichenmäßig, bestätigt diese aber natürlich (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdnr. 65, § 5 Rdnr. 19).

Gerade Unternehmen nutzen die bei Internet-Anwendern häufig gewählte Suchmethode der Direkteingabe von naheliegenden Begriffen und Kennzeichen (vgl. BGH, GRUR 2001, 1038 - Mitwohnzentrale), um über geschickt gewählte Internet-Domains Kontakt zu Kunden zu erhalten. Dies kann durch die Wahl von Internet-Adressen mit - nach dem Unternehmensgegenstand naheliegenden - Gattung-, Branchen- oder Produktnamen oder typischen Etablissementsbezeichnungen geschehen oder durch Einbeziehung von oder Bezugnahmen auf Firmenbestandteile. Im letzteren Fall drängt sich der kennzeichenrechtliche Gebrauch auf.

bb) Voraussetzung ist einmal, dass die Internet-Adresse selbst hinreichend unterscheidungskräftig ist (Senat, a.a.O.; OLG München, a.a.O.), sei es kraft originärer Kennzeichnungskraft, sei es kraft Verkehrsgeltung.

Von originärer Kennzeichnungskraft ist vorliegend hinsichtlich der Wendung „arena-berlin“ auszugehen.

(1) Zum einen genügt - wie erörtert - bei der Kennzeichnung von Veranstaltungsplätzen eine Kombination von Gattungsbegriffen, insbesondere solchen mit Bezug auf die örtliche Lage (vgl. BGH, a.a.O., City-Hotel). Was etwa für ein „Hotel Berlin“ gilt, muss dann auch für „arena-berlin“ gelten.

(2) Jedenfalls kann die Antragstellerin nicht die originäre Kennzeichnungskraft der Wendung „Arena Berlin“ bestreiten, ohne ihrem eigenen Unterlassungsanspruch - wie erörtert - die Grundlage zu entziehen (§ 242 BGB).

cc) Voraussetzung ist weiterhin eine erkennbar unternehmensindividualisierende, den Unternehmensträger kennzeichnende und nicht nur gattungsmäßige Verwendung der Domain-Bezeichnung.

Auch dies ist hier zu bejahen. Die Wendung „arena-berlin“ setzt sich sprachlich von rein beschreibenden Wendungen (Berliner Arena, Arena in Berlin) ab, wenn dem Funktionsbegriff der Ortsbegriff nachgestellt wird. Ebenso sind weite Teile des Verkehrs aus der ihnen bekannten Verwendung ähnlicher Unternehmenskennzeichen in anderen Städten (Köln-Arena, Arena Nürnberg, Donau-Arena, Chemnitz-Arena, München-Arena, Arena Oberhausen) an einen solchen Gebrauch als Geschäftsbezeichnung gewöhnt, und sie werden deshalb auch die Domain der Antragsgegnerin entsprechend verstehen.

dd) Jedenfalls für den Internet-Verkehr hat die Antragsgegnerin damit als „zusätzliche“ Geschäftsbezeichnung die Kennzeichnung „arena-berlin“ in Gebrauch genommen. Diese Kennzeichnung diente auch deshalb nicht nur als bloße Adresse (was allein bei einer e-mail-Adresse naheliegen könnte, vgl. OLG München, a.a.O.), weil die Domain nicht nur eine „Briefkastenfunktion“ hatte und hat, sondern eine eigene aktive Informationsplattform der Antragsgegnerin darstellte und darstellt. Mit ihr konnte und kann die Antragsgegnerin über sich und die von ihr (und von Dritten in ihrer Halle) geplanten Veranstaltungen informieren und neue Kunden für eine Anmietung der

Halle gewinnen. Drittveranstalter konnten und können zur Information ihrer Interessenten und Kunden hinsichtlich der Lage der Halle usw. auf diese Informationsplattform verweisen. Das „Gästebuch“ des Internet-Auftritts der Antragsgegnerin stärkt zudem die Kundenbindung.

- ee) Der danach schon gegebene Gebrauch des Domain-Namens als Geschäftskennzeichen wird noch unterstrichen durch eine erkennbare Ableitung der Domain aus der Firma der Antragsgegnerin.

Der Begriff „Arena“ ist sowohl in der Firma der Antragsgegnerin als auch in ihrer Domain enthalten. Für den angesprochenen Verkehr war die Verbindung der Domain mit der Firma der Antragsgegnerin ohne weiteres erkennbar. Denn die Antragsgegnerin war bis zur Markenmeldung der Antragstellerin (und auch noch lange danach, da die Antragstellerin erst später mit der Verwendung der Marke begonnen hat) der einzige Veranstaltungsbetrieb und -platz in Berlin, der den Begriff „Arena“ für sich nutzte. Der Begriff „Arena“ war in Deutschland/Berlin früher im Sprachgebrauch vornehmlich auf „Zirkusarena“ und „Wettkampfarena“ (Stierkampf, Sport) geprägt, weniger für den Kulturbereich. Gerade im Hinblick auf das Auftreten anderer Veranstaltungsplätze mit dem Bestandteil „Arena ...“ an anderen Orten Deutschlands lag es für die - notwendig überregionale - Verwendung der Internet-Domain der Antragsgegnerin aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise (Veranstaltungsbesucher, Veranstalter als Mieter) nahe, dass die Antragsgegnerin den Begriff „Berlin“ als Ortsbezeichnung hinzufügt. Deshalb hatte auch die überregionale Presse schon von sich aus zur Kennzeichnung der Antragsgegnerin der Wendung „Arena“ die Ortsbezeichnung „Berlin“ hinzugefügt.

- ff) Soweit die Antragsgegnerin zuvor und auch danach grundsätzlich nur unter der Wendung „Arena“ aufgetreten ist, steht dies ebenso wenig entgegen. Denn für den mit diesem Sprachgebrauch vertrauten Kreis der Verkehrsteilnehmer erübrigte sich eine weitere Konkretisierung durch zusätzliche Begriffe, solange allein die Antragsgegnerin im Großraum Berlin - wie erörtert - die Wendung „Arena“ verwendet hat und vornehmlich Publikum aus diesem Großraum angesprochen wurde. Der örtliche Zusatz „Berlin“ in Abgrenzung zu anderen überregionalen Arenen lag nahe und erschwang gedanklich mit. Die Kennzeichnung „Arena Treptow“ hätte nicht die berlinweite Bedeutung der Antragsgegnerin erfasst.

gg) Die Verwendung als Domain lässt auf eine hinreichende - gleichförmige - Dauerhaftigkeit des Gebrauchs gerade dieser Geschäftsbezeichnung schließen. An die Ingebrauchnahme einer Geschäftsbezeichnung sind ohnehin insoweit nur geringe Anforderungen zu stellen (BGH, GRUR 1995, 825, 826 - Torres; GRUR 1993, 404, 405 - Columbus; GRUR 1980, 114, 116 - Concordia).

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Haase

Crass

Dr. Pahl



KAMMERGERICHT

Im Namen des Volkes

Geschäftsnummer:

5 U 335/02

103 0 101/02 Landgericht Berlin

Verkündet am : 4. April 2003

Börder,
Justizhauptsekretärin

In dem Rechtsstreit

der K. V. GmbH,
vertreten durch den Geschäftsführer F. W.,
[REDACTED], [REDACTED],

Antragsgegnerin und Berufungsklägerin,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte H. H. R. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

g e g e n

die V. B. H. GmbH,
vertreten durch die Geschäftsführer
S. J. R. und A. W.,
[REDACTED], [REDACTED]

Antragstellerin und Berufungsbeklagte,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte G. M. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

hat der 5. Zivilsenat des Kammergerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. April 2003 durch den Vorsitzenden Richter am Kammergericht Haase sowie die Richter am Kammergericht Crass und Dr. Pahl für **R e c h t** erkannt:

- I. Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das Urteil der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 24. September 2002 - 103 0 101/02 - geändert:

Die einstweilige Verfügung der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 25. Juni 2002 - 103 0 101/02 - wird aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag wird zurückgewiesen.

- II. Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens beider Instanzen zu tragen.

G r ü n d e :

A.

Die Parteien sind Wettbewerber auf dem Veranstaltungsmarkt in Berlin. Die Antragstellerin betreibt das Velodrom an der ~~Landberger~~ Allee, das sie vor einiger Zeit in „Berlin Arena“ umbenannt hat, die Antragsgegnerin die Veranstaltungsstätte „Arena“ in Treptow.

Die Antragsgegnerin war Inhaberin der am 18. April 1996 in das Markenregister eingetragenen Marke „arena“ für unter anderem unterhaltende und kulturelle Veranstaltungen. Sie bezeichnete ihre Veranstaltungsstätte zumeist als „Arena“. Örtlicher Veranstalter, Agenturen und Pressemedien benannten den Veranstaltungsort häufig als „Arena“, „Berlin, Arena“, „Arena, Berlin“, „Arena Berlin“ und ähnlich sowie teilweise als „Arena Treptow“.

Im Beschluss vom 25. August 1998 hat das Deutsche Patentamt die Löschung der Marke der Antragsgegnerin ausgesprochen. Das Wort „arena“ werde vom Verkehr als Bezeichnung für eine Großveranstaltungshalle verstanden; insoweit beschreibe die Marke der Antragsgegnerin den Ort der Erbringung der Dienstleistungen; die Angabe sei deshalb gemäß § 8 Abs. 2 Ziffer 2 MarkenG als beschreibend und freihaltebedürftig anzusehen. Diesen Löschungsbeschluss hat die Antragsgegnerin hingenommen.

Die Antragsgegnerin benutzt - nach ihrem Vortrag seit 1998 - die Internet-Domain „arena-berlin“.

Am 23. Oktober 2000 meldete die Antragstellerin die Marke „Arena Berlin“ für sportliche, kulturelle und wirtschaftliche Veranstaltungen an. Die Marke wurde am 25. Juni 2001 eingetragen.

Die Antragsgegnerin ist dazu übergegangen, sich und ihre Veranstaltungsstätte in Anzeigen und Briefköpfen als „Arena Berlin“ zu bezeichnen.

Das Landgericht hat auf Antrag der Antragstellerin mit einstweiliger Verfügung vom 25. Juni 2002 der Antragsgegnerin untersagt, die Bezeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb oder in sonstiger markenmäßiger Weise im geschäftlichen Verkehr zu verwenden und diese einstweilige Verfügung mit Urteil vom 24. September 2002 bestätigt. Es bestehe eine Verwechslungsgefahr zwischen der Marke „Arena Berlin“ der Antragstellerin und der Geschäftsbezeichnung „Arena Berlin“ der Antragsgegnerin. Die Antragsgegnerin könne sich auch nicht auf ältere Rechte berufen. Sie habe nicht glaubhaft gemacht, vor dem 23. Oktober 2000 bereits unter der geschäftlichen Bezeichnung „Arena Berlin“ - und nicht nur unter der rechtlich nicht geschützten Bezeichnung „Arena“ - aufgetreten zu sein. Ihrem Domain-Namen komme nur eine Adressfunktion wie etwa einer Fernschreibkennung zu.

Wegen des weiteren Sachverhalts wird auf die tatsächlichen Feststellungen des landgerichtlichen Urteils Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO n. F..

B.

Die Berufung ist begründet.

Die Antragstellerin kann nicht von der Antragsgegnerin verlangen, die Kennzeichnung „Arena Berlin“ zu unterlassen. Ein Anspruch darauf steht ihr auch nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 1, 2, Abs. 5 MarkenG zu.

I. Allerdings sind die Voraussetzungen einer Verwechslungsgefahr gegeben. Die Antragsgegnerin stellt dies auch nicht mehr in Abrede.

1. Wenn die Antragstellerin nunmehr (im Hinblick auf etwaige eigene Kennzeichenrechte der Antragsgegnerin) den „Namenschutz“ für den „Gattungsbegriff Arena und die Ortsangabe Berlin“ wegen Schutzunfähigkeit der Bestandteile verneinen will, dann gefährdet sie allerdings die Schlüssigkeit ihres Vortrages zu ihrem Unterlassungsanspruch. Zwar ist im Verlet-

zungsprozess wegen der Bindung an die Markeneintragung zumindest eine geringe originäre Kennzeichnungskraft der eingetragenen Marke zu unterstellen (vgl. Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 14 Rdnr. 15). Die Antragstellerin verhielte sich aber treuwidrig (§ 242 BGB), wenn sie Unterlassung aufgrund einer eingestandenermaßen löschungsreifen Marke verlangen würde.

2. Ebenso bedenklich verneint die Antragstellerin nunmehr ein „ernsthaftes Wettbewerbsverhältnis“ zwischen den Parteien, weil so eine hinreichende Dienstleistungsnähe fraglich sein könnte.

II. Unabhängig davon stehen der Antragsgegnerin jedenfalls prioritätsältere (vor dem 23. Oktober 2000 erworbene) eigene Kennzeichenrechte an der Bezeichnung „Arena Berlin“ zu.

1. Allerdings folgen derartige Rechte der Antragsgegnerin nicht schon aus dem Schutz eines Schlagwortes „Arena“ ihrer Firma „Kulturarena Veranstaltungs-GmbH“ (§ 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) und dem Gebrauch der Bezeichnung „Arena“ als besonderer Geschäftsbezeichnung (§ 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).
 - a) Für einen Teil einer Firmenbezeichnung kann zwar der vom vollständigen Firmennamen abgeleitete Schutz als Unternehmenskennzeichen im Sinne des § 5 Abs. 2 MarkenG beansprucht werden, sofern es sich um einen unterscheidungsfähigen Firmenbestandteil handelt, der seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmenbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen. Ist dies zu bejahen, kommt es nicht mehr darauf an, ob die fragliche Kurzbezeichnung tatsächlich als Firmenbestandteil in Alleinstellung verwendet worden ist und ob sie sich im Verkehr durchgesetzt hat (vgl. BGH, GRUR 1997, 468, 469 - NetCom; GRUR 2001, 1161 - CompuNet/ComNet; GRUR 2002, 898 - defacto).
 - b) Vorliegend handelt es sich jedoch bei dem Bestandteil „Arena“ der Firma der Antragsgegnerin nicht um ein unterscheidungskräftiges Unternehmenskennzeichen.
 - aa) Die Unterscheidungskraft einer Geschäftsbezeichnung ist gegeben, wenn sie aufgrund ihrer Eigenart und ihres durch Benutzung erlangten Bekanntheitsgrades geeignet ist, sich dem Verkehr als Name des Unternehmensträgers einzuprägen (BGH, GRUR 2002, 898, 899 - defacto m. w. N.). Es darf kein für den Unternehmensträger und sein Angebot beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund des Verständnisses stehen. Ebenso wenig darf der Begriff in sonstigen Zusammenhängen allein als be-

schreibend (und nicht als Unterscheidung von Unternehmensträgern) verstanden werden (vgl. BGH, GRUR 2000, 231, 232 - Fünfer; GRUR 2001, 735, 736 - Test it; GRUR 2002, 261, 262 - AC; EuGH, GRUR 2001, 1145 - Baby-dry zum Markenrecht; BGH, GRUR 2002, 898 - defacto zum Firmenrecht). Die Kennzeichnungskraft kann insbesondere bei den auch in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftigen Angaben fehlen (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 25).

- bb) „Arena“ bezeichnet die Art eines Veranstaltungsortes im Sinne von Schauplatz, Manege (Brockhaus, Enzyklopädie, 19. Aufl., Seite 88; Brockhaus/Wahrig, Deutsche Wörterbuch, 1980, Seite 312; Meyers Großes Taschenlexikon, 2. Auflage, Seite 119; Deutsches Patentamt, Beschluss vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 LÖSCH). Allgemein bekannt sind Verknüpfungen wie Zirkusarena, Stierkampfarena, Sportarena, Wettkampfarena. Auch dies bezeichnet bestimmte Veranstaltungsorte lediglich gattungsmäßig. „Arena“ wird im internationalen Veranstaltungsverkehr allgemein als Bezeichnung für eine kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle verstanden, also in ähnlicher Allgemeinheit beschreibend wie Theater, Halle und Ähnliches (Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Beschluss des Deutschen Patentamtes vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 Lösch).

Auf Besonderheiten des konkreten Hallenbaus der Antragsgegnerin kommt es dabei nicht an, wenn eben nicht nur der Veranstaltungsort als Adresse, sondern der Unternehmensträger des Veranstaltungsortes gekennzeichnet werden soll, und zwar für bestimmte Arten von Dienstleistungen, für die die örtlichen Besonderheiten (eckige Halle statt rund/oval usw.) nicht notwendig maßgeblich sind. Nicht alle angesprochenen Verkehrskreise kennen zudem die architektonischen Besonderheiten der Halle der Antragsgegnerin. Dann ist ihnen auch der aus den baulichen Besonderheiten folgende eigenartige Begriffsinhalt nicht ersichtlich. Dies gilt sowohl für das Besucherpublikum (bei Eigenveranstaltungen der Antragsgegnerin) als auch jedenfalls für nationale und internationale Veranstalter (bei Fremdveranstaltungen der Antragsgegnerin, wenn diese im Wesentlichen ihre Halle nur vermietet).

- cc) Dem Verständnis als Gattungsbegriff und dem Freihaltebedürfnis steht auch nicht entgegen, dass der Verkehr bei Veranstaltungsplätzen wie Hallen, Stadien usw. (ähnlich wie bei Hotels, vgl. BGH, WRP 1995, 615, 616 - City-Hotel) gewöhnt ist, dass mehr oder weniger deutlich beschreibende Bezeichnungen, die insbesondere der Lage der Anlage entnommen sein können, als Geschäftsbezeichnung für den Veranstaltungsplatz verwendet werden (Stadion Lichterfelde usw.). Wenn der Ver-

bindung von Gattungsbegriffen für ein Hotel in der Regel schon deshalb hinreichende Unterscheidungskraft zukommt, weil dem Verkehr aufgrund allgemeiner Übung bekannt ist, dass es in dem betreffenden Geschäftszweig innerhalb eines begrenzten örtlichen Bereichs regelmäßig nur ein Unternehmen mit dieser Bezeichnung gibt (BGH, a.a.O., City-Hotel), dann gilt dies zwar entsprechend für Veranstaltungsplätze. Vorliegend fehlt es aber für die Bezeichnung „Arena“ schon an einer solchen Wortkombination. Verwendet wird allein der den Ort der Veranstaltung beschreibende Gattungsbegriff (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus).

dd) Auch durch Verkehrsgeltung hat die Antragsgegnerin für die Bezeichnung „Arena“ keine Kennzeichnungskraft erworben.

(1) Der für die Verkehrsgeltung erforderliche Bekanntheits- und Zuordnungsgrad ist einzelfallbezogen zu bestimmen und steht insbesondere mit dem Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit in Wechselwirkung (BGHZ 74, 1, 4 - RBB/RBT; vgl. auch Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 28).

(2) Soweit sich die Antragsgegnerin auf ihr Privatgutachten (AG 7) zur Glaubhaftmachung der Verkehrsgeltung stützen will, ist dies unzureichend. Denn diese Befragung erfasst einen zu geringen Teil der von ihren Dienstleistungsangeboten angesprochenen Verkehrskreise.

Befragt wurden nur Besucher von eher szenetypischen Befragungsorten. Schon die Kulturveranstaltungen der Antragsgegnerin (eigene und fremde) wenden sich aber auch an ein breites, kulturell interessiertes Publikum. Darüber hinaus besteht das Freihaltebedürfnis für die Wendung „Arena“ im Hinblick auf seinen weiteren Anwendungsbereich auch etwa für Theater-, Zirkus- und Sportveranstaltungen. Insoweit ist letztlich weitgehend die gesamte Bevölkerung Berlins angesprochen. Eine diesbezügliche Verkehrsgeltung behauptet auch die Antragsgegnerin nicht; jedenfalls fehlt hierzu eine Glaubhaftmachung.

Dies gilt ebenso für regionale, nationale und internationale Veranstalter, denen die Parteien ihre Hallen mietweise überlassen. Es ist - auch im Hinblick auf die Vielzahl von in Deutschland bestehenden Großveranstaltungshallen mit dem Namensbestandteil „Arena“ - fernliegend, dass diese - insbesondere bei noch feh-

lendem Geschäftskontakt zur Antragsgegnerin - „Arena“ allein mit der Antragsgegnerin verbinden.

(3) Wenn sich die Antragsgegnerin zur Glaubhaftmachung einer Verkehrsbekanntheit auf diverse Werbeplakate, Veranstaltungsanzeigen und Eintrittskarten bezieht, so stammen diese ganz überwiegend von fremden örtlichen Veranstaltern, die nur die Halle der Antragsgegnerin gemietet hatten. Ihr Hinweis auf die „Arena“ ist daher kein solcher auf den Unternehmensträger der Veranstaltung, sondern nur ein - nicht kennzeichenmäßiger - Hinweis auf den Ort ihrer Veranstaltung (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus; Senat, KG-Report 1998, 338).

(4) Auch der Umstand, dass in den genannten Veranstaltungshinweisen oft keine näheren Hinweise zur örtlichen Lage der „Arena“ gegeben wurden, belegt nicht notwendig eine konkrete Vorstellung der Leser von der Halle der Antragsgegnerin als „Arena“. Denn in den Medien der oben genannten Werbeanzeigen ist häufig ein alphabetisch nach den Schlagworten geordnetes Adressverzeichnis vorhanden, das der Leser bei Bedarf heranziehen kann.

(5) Der glaubhaft gemachte Werbeaufwand (jährlich ca. 40.000,00 DM bis 166.000,00 DM) ist für den Berliner Raum wenig beeindruckend. Zeitungen wie Tip und Zitty haben zudem einen gewissen Schwerpunkt im Szenebereich.

2. Die Antragsgegnerin hat aber ältere Rechte durch den Gebrauch der Kennzeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb erlangt.

a) Besondere Geschäftsbezeichnungen können unabhängig von der Firma geführt werden. Sie können zusätzlich zur Firma entweder das Unternehmen als Ganzes oder einen bestimmten Geschäftsbetrieb charakterisieren (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 19).

b) Die Antragsgegnerin hat hier die Verwendung der Internet-Domain-„arena-berlin.de“ vor dem 23. Oktober 2000 glaubhaft gemacht (dies stellt die Antragstellerin auch nicht mehr konkret in Abrede) und auf diese Domain in ihren Geschäftsbriefen und in Werbeanzeigen zu eigenen Veranstaltungen hingewiesen.

aa) Internet Domain Namen haben zunächst Adressenfunktion (näher zur technischen Bedeutung Bettinaer, GRUR Int. 1997, 403 ff.; Ueber, WRP 1997, 497 ff.). Eine

Adresse muss nicht zugleich für den Adressaten kennzeichnend sein, mag sie auch nur einmal an einen bestimmten Adressaten vergeben sein. Sie kann als bloßer Zugangscodex verstanden werden, wie z. B. eine Telefon-, Postfach- oder Hausnummer. Internet Domain Namen aus nichtssagenden Zahlen-, Buchstaben- oder Zeichenfolgen können auf diese Funktion beschränkt sein. Das ist aber die Ausnahme. Internet Domain Namen haben heute in der Regel Sekundärfunktionen. Bestehen sie aus beschreibenden Angaben, können sie inhaltsbeschreibende Funktion nach Art eines inhaltsbeschreibenden Werktitels haben (Beispiel: „wirtschaft-online.de“ im Fall OLG Frankfurt am Main, WRP 1997, 341). Bestehen sie erkennbar aus Namen, Firmenbezeichnungen, Markenwörtern oder entsprechenden Abkürzungen, so stellt ihre Wiedergabe auf Bildschirmen oder in schriftlicher Form einen kennzeichenmäßigen Gebrauch im herkömmlichen Sinne dar, da sie der Verkehr ohne weiteres als Bezeichnung des über die Internetadresse erreichbaren Unternehmens verstehen wird (OLG München, ZUM 2000, 71, 72 - tnet, rechtskräftig durch Beschluss des BGH zur Nichtannahme der Revision vom 24. Mai 2000, I ZR 269/99; Senat, NJW 1997, 3321, 3322; OLG Stuttgart, MMR 1998, 543; OLG Hamm, NJW-RR 1998, 909; OLG Hamburg, MD 2001 315, 320; so nunmehr auch Fezer, Arbeitsunterlage zum Vortrag „Grundlage und Entwicklungstendenzen bei der Zuordnung von Internetadressen“, Hamburg, 19. bis 21. September 2001, Dritte Jahresarbeitsstagung Wirtschaftsrecht, AG 45). Ein Unterschied zu den in der Rechtsprechung bereits in diesem Sinne behandelten Telegrammadressen (vgl. BGH, GRUR 1986, 475, 476 - Fernschreibkennung) ist nicht erkennbar. Maßgeblich sind somit Art und Inhalt des konkreten Domainnamens und die dadurch hervorgerufene Verkehrsauffassung, nicht die stets auch gegebene Adressenfunktion. Herausgestellte Verwendung in der Werbung (vgl. dazu Bettinger, GRUR Int. 1997, 409, 410) ist nicht Voraussetzung für die Einordnung als kennzeichenmäßig, bestätigt diese aber natürlich (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdnr. 65, § 5 Rdnr. 19).

Gerade Unternehmen nutzen die bei Internet-Anwendern häufig gewählte Suchmethode der Direkteingabe von naheliegenden Begriffen und Kennzeichen (vgl. BGH, GRUR 2001, 1038 - Mitwohnzentrale), um über geschickt gewählte Internet-Domains Kontakt zu Kunden zu erhalten. Dies kann durch die Wahl von Internet-Adressen mit - nach dem Unternehmensgegenstand naheliegenden - Gattung-, Branchen- oder Produktnamen oder typischen Etablissementsbezeichnungen geschehen oder durch Einbeziehung von oder Bezugnahmen auf Firmenbestandteile. Im letzteren Fall drängt sich der kennzeichenrechtliche Gebrauch auf.

bb) Voraussetzung ist einmal, dass die Internet-Adresse selbst hinreichend unterscheidungskräftig ist (Senat, a.a.O.; OLG München, a.a.O.), sei es kraft originärer Kennzeichnungskraft, sei es kraft Verkehrsgeltung.

Von originärer Kennzeichnungskraft ist vorliegend hinsichtlich der Wendung „arena-berlin“ auszugehen.

(1) Zum einen genügt - wie erörtert - bei der Kennzeichnung von Veranstaltungsplätzen eine Kombination von Gattungsbegriffen, insbesondere solchen mit Bezug auf die örtliche Lage (vgl. BGH, a.a.O., City-Hotel). Was etwa für ein „Hotel Berlin“ gilt, muss dann auch für „arena-berlin“ gelten.

(2) Jedenfalls kann die Antragstellerin nicht die originäre Kennzeichnungskraft der Wendung „Arena Berlin“ bestreiten, ohne ihrem eigenen Unterlassungsanspruch - wie erörtert - die Grundlage zu entziehen (§ 242 BGB).

cc) Voraussetzung ist weiterhin eine erkennbar unternehmensindividualisierende, den Unternehmensträger kennzeichnende und nicht nur gattungsmäßige Verwendung der Domain-Bezeichnung.

Auch dies ist hier zu bejahen. Die Wendung „arena-berlin“ setzt sich sprachlich von rein beschreibenden Wendungen (Berliner Arena, Arena in Berlin) ab, wenn dem Funktionsbegriff der Ortsbegriff nachgestellt wird. Ebenso sind weite Teile des Verkehrs aus der ihnen bekannten Verwendung ähnlicher Unternehmenskennzeichen in anderen Städten (Köln-Arena, Arena Nürnberg, Donau-Arena, Chemnitz-Arena, München-Arena, Arena Oberhausen) an einen solchen Gebrauch als Geschäftsbezeichnung gewöhnt, und sie werden deshalb auch die Domain der Antragsgegnerin entsprechend verstehen.

dd) Jedenfalls für den Internet-Verkehr hat die Antragsgegnerin damit als „zusätzliche“ Geschäftsbezeichnung die Kennzeichnung „arena-berlin“ in Gebrauch genommen. Diese Kennzeichnung diente auch deshalb nicht nur als bloße Adresse (was allein bei einer e-mail-Adresse naheliegen könnte, vgl. OLG München, a.a.O.), weil die Domain nicht nur eine „Briefkastenfunktion“ hatte und hat, sondern eine eigene aktive Informationsplattform der Antragsgegnerin darstellte und darstellt. Mit ihr konnte und kann die Antragsgegnerin über sich und die von ihr (und von Dritten in ihrer Halle) geplanten Veranstaltungen informieren und neue Kunden für eine Anmietung der

Halle gewinnen. Drittveranstalter konnten und können zur Information ihrer Interessenten und Kunden hinsichtlich der Lage der Halle usw. auf diese Informationsplattform verweisen. Das „Gästebuch“ des Internet-Auftritts der Antragsgegnerin stärkt zudem die Kundenbindung.

- ee) Der danach schon gegebene Gebrauch des Domain-Namens als Geschäftskennzeichen wird noch unterstrichen durch eine erkennbare Ableitung der Domain aus der Firma der Antragsgegnerin.

Der Begriff „Arena“ ist sowohl in der Firma der Antragsgegnerin als auch in ihrer Domain enthalten. Für den angesprochenen Verkehr war die Verbindung der Domain mit der Firma der Antragsgegnerin ohne weiteres erkennbar. Denn die Antragsgegnerin war bis zur Markenmeldung der Antragstellerin (und auch noch lange danach, da die Antragstellerin erst später mit der Verwendung der Marke begonnen hat) der einzige Veranstaltungsbetrieb und -platz in Berlin, der den Begriff „Arena“ für sich nutzte. Der Begriff „Arena“ war in Deutschland/Berlin früher im Sprachgebrauch vornehmlich auf „Zirkusarena“ und „Wettkampfarena“ (Stierkampf, Sport) geprägt, weniger für den Kulturbereich. Gerade im Hinblick auf das Auftreten anderer Veranstaltungsplätze mit dem Bestandteil „Arena ...“ an anderen Orten Deutschlands lag es für die - notwendig überregionale - Verwendung der Internet-Domain der Antragsgegnerin aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise (Veranstaltungsbesucher, Veranstalter als Mieter) nahe, dass die Antragsgegnerin den Begriff „Berlin“ als Ortsbezeichnung hinzufügt. Deshalb hatte auch die überregionale Presse schon von sich aus zur Kennzeichnung der Antragsgegnerin der Wendung „Arena“ die Ortsbezeichnung „Berlin“ hinzugefügt.

- ff) Soweit die Antragsgegnerin zuvor und auch danach grundsätzlich nur unter der Wendung „Arena“ aufgetreten ist, steht dies ebenso wenig entgegen. Denn für den mit diesem Sprachgebrauch vertrauten Kreis der Verkehrsteilnehmer erübrigte sich eine weitere Konkretisierung durch zusätzliche Begriffe, solange allein die Antragsgegnerin im Großraum Berlin - wie erörtert - die Wendung „Arena“ verwendet hat und vornehmlich Publikum aus diesem Großraum angesprochen wurde. Der örtliche Zusatz „Berlin“ in Abgrenzung zu anderen überregionalen Arenen lag nahe und erschwang gedanklich mit. Die Kennzeichnung „Arena Treptow“ hätte nicht die berlinweite Bedeutung der Antragsgegnerin erfasst.

gg) Die Verwendung als Domain lässt auf eine hinreichende - gleichförmige - Dauerhaftigkeit des Gebrauchs gerade dieser Geschäftsbezeichnung schließen. An die Ingebrauchnahme einer Geschäftsbezeichnung sind ohnehin insoweit nur geringe Anforderungen zu stellen (BGH, GRUR 1995, 825, 826 - Torres; GRUR 1993, 404, 405 - Columbus; GRUR 1980, 114, 116 - Concordia).

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Haase

Crass

Dr. Pahl



KAMMERGERICHT

Im Namen des Volkes

Geschäftsnummer:

5 U 335/02

103 0 101/02 Landgericht Berlin

Verkündet am : 4. April 2003

Börder,
Justizhauptsekretärin

In dem Rechtsstreit

der K. V. GmbH,
vertreten durch den Geschäftsführer F. W.,
[REDACTED], [REDACTED],

Antragsgegnerin und Berufungsklägerin,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte H. H. R. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

g e g e n

die V. B. H. GmbH,
vertreten durch die Geschäftsführer
S. J. R. und A. W.,
[REDACTED], [REDACTED]

Antragstellerin und Berufungsbeklagte,

- Verfahrensbevollmächtigte:
Rechtsanwälte G. M. u. a.,
[REDACTED], [REDACTED]

hat der 5. Zivilsenat des Kammergerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. April 2003 durch den Vorsitzenden Richter am Kammergericht Haase sowie die Richter am Kammergericht Crass und Dr. Pahl für **R e c h t** erkannt:

- I. Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das Urteil der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 24. September 2002 - 103 0 101/02 - geändert:

Die einstweilige Verfügung der Kammer für Handelssachen 103 des Landgerichts Berlin vom 25. Juni 2002 - 103 0 101/02 - wird aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag wird zurückgewiesen.

- II. Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens beider Instanzen zu tragen.

G r ü n d e :

A.

Die Parteien sind Wettbewerber auf dem Veranstaltungsmarkt in Berlin. Die Antragstellerin betreibt das Velodrom an der ~~Landberger~~ Allee, das sie vor einiger Zeit in „Berlin Arena“ umbenannt hat, die Antragsgegnerin die Veranstaltungsstätte „Arena“ in Treptow.

Die Antragsgegnerin war Inhaberin der am 18. April 1996 in das Markenregister eingetragenen Marke „arena“ für unter anderem unterhaltende und kulturelle Veranstaltungen. Sie bezeichnete ihre Veranstaltungsstätte zumeist als „Arena“. Örtlicher Veranstalter, Agenturen und Pressemedien benannten den Veranstaltungsort häufig als „Arena“, „Berlin, Arena“, „Arena, Berlin“, „Arena Berlin“ und ähnlich sowie teilweise als „Arena Treptow“.

Im Beschluss vom 25. August 1998 hat das Deutsche Patentamt die Löschung der Marke der Antragsgegnerin ausgesprochen. Das Wort „arena“ werde vom Verkehr als Bezeichnung für eine Großveranstaltungshalle verstanden; insoweit beschreibe die Marke der Antragsgegnerin den Ort der Erbringung der Dienstleistungen; die Angabe sei deshalb gemäß § 8 Abs. 2 Ziffer 2 MarkenG als beschreibend und freihaltebedürftig anzusehen. Diesen Löschungsbeschluss hat die Antragsgegnerin hingenommen.

Die Antragsgegnerin benutzt - nach ihrem Vortrag seit 1998 - die Internet-Domain „arena-berlin“.

Am 23. Oktober 2000 meldete die Antragstellerin die Marke „Arena Berlin“ für sportliche, kulturelle und wirtschaftliche Veranstaltungen an. Die Marke wurde am 25. Juni 2001 eingetragen.

Die Antragsgegnerin ist dazu übergegangen, sich und ihre Veranstaltungsstätte in Anzeigen und Briefköpfen als „Arena Berlin“ zu bezeichnen.

Das Landgericht hat auf Antrag der Antragstellerin mit einstweiliger Verfügung vom 25. Juni 2002 der Antragsgegnerin untersagt, die Bezeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb oder in sonstiger markenmäßiger Weise im geschäftlichen Verkehr zu verwenden und diese einstweilige Verfügung mit Urteil vom 24. September 2002 bestätigt. Es bestehe eine Verwechslungsgefahr zwischen der Marke „Arena Berlin“ der Antragstellerin und der Geschäftsbezeichnung „Arena Berlin“ der Antragsgegnerin. Die Antragsgegnerin könne sich auch nicht auf ältere Rechte berufen. Sie habe nicht glaubhaft gemacht, vor dem 23. Oktober 2000 bereits unter der geschäftlichen Bezeichnung „Arena Berlin“ - und nicht nur unter der rechtlich nicht geschützten Bezeichnung „Arena“ - aufgetreten zu sein. Ihrem Domain-Namen komme nur eine Adressfunktion wie etwa einer Fernschreibkennung zu.

Wegen des weiteren Sachverhalts wird auf die tatsächlichen Feststellungen des landgerichtlichen Urteils Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO n. F..

B.

Die Berufung ist begründet.

Die Antragstellerin kann nicht von der Antragsgegnerin verlangen, die Kennzeichnung „Arena Berlin“ zu unterlassen. Ein Anspruch darauf steht ihr auch nicht aus § 14 Abs. 2 Nr. 1, 2, Abs. 5 MarkenG zu.

I. Allerdings sind die Voraussetzungen einer Verwechslungsgefahr gegeben. Die Antragsgegnerin stellt dies auch nicht mehr in Abrede.

1. Wenn die Antragstellerin nunmehr (im Hinblick auf etwaige eigene Kennzeichenrechte der Antragsgegnerin) den „Namenschutz“ für den „Gattungsbegriff Arena und die Ortsangabe Berlin“ wegen Schutzunfähigkeit der Bestandteile verneinen will, dann gefährdet sie allerdings die Schlüssigkeit ihres Vortrages zu ihrem Unterlassungsanspruch. Zwar ist im Verlet-

zungsprozess wegen der Bindung an die Markeneintragung zumindest eine geringe originäre Kennzeichnungskraft der eingetragenen Marke zu unterstellen (vgl. Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 14 Rdnr. 15). Die Antragstellerin verhielte sich aber treuwidrig (§ 242 BGB), wenn sie Unterlassung aufgrund einer eingestandenermaßen löschungsreifen Marke verlangen würde.

2. Ebenso bedenklich verneint die Antragstellerin nunmehr ein „ernsthaftes Wettbewerbsverhältnis“ zwischen den Parteien, weil so eine hinreichende Dienstleistungsnähe fraglich sein könnte.

II. Unabhängig davon stehen der Antragsgegnerin jedenfalls prioritätsältere (vor dem 23. Oktober 2000 erworbene) eigene Kennzeichenrechte an der Bezeichnung „Arena Berlin“ zu.

1. Allerdings folgen derartige Rechte der Antragsgegnerin nicht schon aus dem Schutz eines Schlagwortes „Arena“ ihrer Firma „Kulturarena Veranstaltungs-GmbH“ (§ 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) und dem Gebrauch der Bezeichnung „Arena“ als besonderer Geschäftsbezeichnung (§ 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).
 - a) Für einen Teil einer Firmenbezeichnung kann zwar der vom vollständigen Firmennamen abgeleitete Schutz als Unternehmenskennzeichen im Sinne des § 5 Abs. 2 MarkenG beansprucht werden, sofern es sich um einen unterscheidungsfähigen Firmenbestandteil handelt, der seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmenbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen. Ist dies zu bejahen, kommt es nicht mehr darauf an, ob die fragliche Kurzbezeichnung tatsächlich als Firmenbestandteil in Alleinstellung verwendet worden ist und ob sie sich im Verkehr durchgesetzt hat (vgl. BGH, GRUR 1997, 468, 469 - NetCom; GRUR 2001, 1161 - CompuNet/ComNet; GRUR 2002, 898 - defacto).
 - b) Vorliegend handelt es sich jedoch bei dem Bestandteil „Arena“ der Firma der Antragsgegnerin nicht um ein unterscheidungskräftiges Unternehmenskennzeichen.
 - aa) Die Unterscheidungskraft einer Geschäftsbezeichnung ist gegeben, wenn sie aufgrund ihrer Eigenart und ihres durch Benutzung erlangten Bekanntheitsgrades geeignet ist, sich dem Verkehr als Name des Unternehmensträgers einzuprägen (BGH, GRUR 2002, 898, 899 - defacto m. w. N.). Es darf kein für den Unternehmensträger und sein Angebot beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund des Verständnisses stehen. Ebenso wenig darf der Begriff in sonstigen Zusammenhängen allein als be-

schreibend (und nicht als Unterscheidung von Unternehmensträgern) verstanden werden (vgl. BGH, GRUR 2000, 231, 232 - Fünfer; GRUR 2001, 735, 736 - Test it; GRUR 2002, 261, 262 - AC; EuGH, GRUR 2001, 1145 - Baby-dry zum Markenrecht; BGH, GRUR 2002, 898 - defacto zum Firmenrecht). Die Kennzeichnungskraft kann insbesondere bei den auch in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftigen Angaben fehlen (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 25).

- bb) „Arena“ bezeichnet die Art eines Veranstaltungsortes im Sinne von Schauplatz, Manege (Brockhaus, Enzyklopädie, 19. Aufl., Seite 88; Brockhaus/Wahrig, Deutsche Wörterbuch, 1980, Seite 312; Meyers Großes Taschenlexikon, 2. Auflage, Seite 119; Deutsches Patentamt, Beschluss vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 LÖSCH). Allgemein bekannt sind Verknüpfungen wie Zirkusarena, Stierkampfarena, Sportarena, Wettkampfarena. Auch dies bezeichnet bestimmte Veranstaltungsorte lediglich gattungsmäßig. „Arena“ wird im internationalen Veranstaltungsverkehr allgemein als Bezeichnung für eine kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle verstanden, also in ähnlicher Allgemeinheit beschreibend wie Theater, Halle und Ähnliches (Senat, KG-Report 1998, 338, 339; Beschluss des Deutschen Patentamtes vom 25. August 1998, Aktenzeichen S 34/97 Löschi).

Auf Besonderheiten des konkreten Hallenbaus der Antragsgegnerin kommt es dabei nicht an, wenn eben nicht nur der Veranstaltungsort als Adresse, sondern der Unternehmensträger des Veranstaltungsortes gekennzeichnet werden soll, und zwar für bestimmte Arten von Dienstleistungen, für die die örtlichen Besonderheiten (eckige Halle statt rund/oval usw.) nicht notwendig maßgeblich sind. Nicht alle angesprochenen Verkehrskreise kennen zudem die architektonischen Besonderheiten der Halle der Antragsgegnerin. Dann ist ihnen auch der aus den baulichen Besonderheiten folgende eigenartige Begriffsinhalt nicht ersichtlich. Dies gilt sowohl für das Besucherpublikum (bei Eigenveranstaltungen der Antragsgegnerin) als auch jedenfalls für nationale und internationale Veranstalter (bei Fremdveranstaltungen der Antragsgegnerin, wenn diese im Wesentlichen ihre Halle nur vermietet).

- cc) Dem Verständnis als Gattungsbegriff und dem Freihaltebedürfnis steht auch nicht entgegen, dass der Verkehr bei Veranstaltungsplätzen wie Hallen, Stadien usw. (ähnlich wie bei Hotels, vgl. BGH, WRP 1995, 615, 616 - City-Hotel) gewöhnt ist, dass mehr oder weniger deutlich beschreibende Bezeichnungen, die insbesondere der Lage der Anlage entnommen sein können, als Geschäftsbezeichnung für den Veranstaltungsplatz verwendet werden (Stadion Lichterfelde usw.). Wenn der Ver-

bindung von Gattungsbegriffen für ein Hotel in der Regel schon deshalb hinreichende Unterscheidungskraft zukommt, weil dem Verkehr aufgrund allgemeiner Übung bekannt ist, dass es in dem betreffenden Geschäftszweig innerhalb eines begrenzten örtlichen Bereichs regelmäßig nur ein Unternehmen mit dieser Bezeichnung gibt (BGH, a.a.O., City-Hotel), dann gilt dies zwar entsprechend für Veranstaltungsplätze. Vorliegend fehlt es aber für die Bezeichnung „Arena“ schon an einer solchen Wortkombination. Verwendet wird allein der den Ort der Veranstaltung beschreibende Gattungsbegriff (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus).

dd) Auch durch Verkehrsgeltung hat die Antragsgegnerin für die Bezeichnung „Arena“ keine Kennzeichnungskraft erworben.

(1) Der für die Verkehrsgeltung erforderliche Bekanntheits- und Zuordnungsgrad ist einzelfallbezogen zu bestimmen und steht insbesondere mit dem Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit in Wechselwirkung (BGHZ 74, 1, 4 - RBB/RBT; vgl. auch Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 28).

(2) Soweit sich die Antragsgegnerin auf ihr Privatgutachten (AG 7) zur Glaubhaftmachung der Verkehrsgeltung stützen will, ist dies unzureichend. Denn diese Befragung erfasst einen zu geringen Teil der von ihren Dienstleistungsangeboten angesprochenen Verkehrskreise.

Befragt wurden nur Besucher von eher szenetypischen Befragungsorten. Schon die Kulturveranstaltungen der Antragsgegnerin (eigene und fremde) wenden sich aber auch an ein breites, kulturell interessiertes Publikum. Darüber hinaus besteht das Freihaltebedürfnis für die Wendung „Arena“ im Hinblick auf seinen weiteren Anwendungsbereich auch etwa für Theater-, Zirkus- und Sportveranstaltungen. Insoweit ist letztlich weitgehend die gesamte Bevölkerung Berlins angesprochen. Eine diesbezügliche Verkehrsgeltung behauptet auch die Antragsgegnerin nicht; jedenfalls fehlt hierzu eine Glaubhaftmachung.

Dies gilt ebenso für regionale, nationale und internationale Veranstalter, denen die Parteien ihre Hallen mietweise überlassen. Es ist - auch im Hinblick auf die Vielzahl von in Deutschland bestehenden Großveranstaltungshallen mit dem Namensbestandteil „Arena“ - fernliegend, dass diese - insbesondere bei noch feh-

lendem Geschäftskontakt zur Antragsgegnerin - „Arena“ allein mit der Antragsgegnerin verbinden.

(3) Wenn sich die Antragsgegnerin zur Glaubhaftmachung einer Verkehrsbekanntheit auf diverse Werbeplakate, Veranstaltungsanzeigen und Eintrittskarten bezieht, so stammen diese ganz überwiegend von fremden örtlichen Veranstaltern, die nur die Halle der Antragsgegnerin gemietet hatten. Ihr Hinweis auf die „Arena“ ist daher kein solcher auf den Unternehmensträger der Veranstaltung, sondern nur ein - nicht kennzeichenmäßiger - Hinweis auf den Ort ihrer Veranstaltung (vgl. BGH, GRUR 2002, 814, 815 - Festspielhaus; Senat, KG-Report 1998, 338).

(4) Auch der Umstand, dass in den genannten Veranstaltungshinweisen oft keine näheren Hinweise zur örtlichen Lage der „Arena“ gegeben wurden, belegt nicht notwendig eine konkrete Vorstellung der Leser von der Halle der Antragsgegnerin als „Arena“. Denn in den Medien der oben genannten Werbeanzeigen ist häufig ein alphabetisch nach den Schlagworten geordnetes Adressverzeichnis vorhanden, das der Leser bei Bedarf heranziehen kann.

(5) Der glaubhaft gemachte Werbeaufwand (jährlich ca. 40.000,00 DM bis 166.000,00 DM) ist für den Berliner Raum wenig beeindruckend. Zeitungen wie Tip und Zitty haben zudem einen gewissen Schwerpunkt im Szenebereich.

2. Die Antragsgegnerin hat aber ältere Rechte durch den Gebrauch der Kennzeichnung „Arena Berlin“ für ihren Geschäftsbetrieb erlangt.

a) Besondere Geschäftsbezeichnungen können unabhängig von der Firma geführt werden. Sie können zusätzlich zur Firma entweder das Unternehmen als Ganzes oder einen bestimmten Geschäftsbetrieb charakterisieren (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 5 Rdnr. 19).

b) Die Antragsgegnerin hat hier die Verwendung der Internet-Domain-„arena-berlin.de“ vor dem 23. Oktober 2000 glaubhaft gemacht (dies stellt die Antragstellerin auch nicht mehr konkret in Abrede) und auf diese Domain in ihren Geschäftsbriefen und in Werbeanzeigen zu eigenen Veranstaltungen hingewiesen.

aa) Internet Domain Namen haben zunächst Adressenfunktion (näher zur technischen Bedeutung Bettinaer, GRUR Int. 1997, 403 ff.; Ueber, WRP 1997, 497 ff.). Eine

Adresse muss nicht zugleich für den Adressaten kennzeichnend sein, mag sie auch nur einmal an einen bestimmten Adressaten vergeben sein. Sie kann als bloßer Zugangscodex verstanden werden, wie z. B. eine Telefon-, Postfach- oder Hausnummer. Internet Domain Namen aus nichtssagenden Zahlen-, Buchstaben- oder Zeichenfolgen können auf diese Funktion beschränkt sein. Das ist aber die Ausnahme. Internet Domain Namen haben heute in der Regel Sekundärfunktionen. Bestehen sie aus beschreibenden Angaben, können sie inhaltsbeschreibende Funktion nach Art eines inhaltsbeschreibenden Werktitels haben (Beispiel: „wirtschaft-online.de“ im Fall OLG Frankfurt am Main, WRP 1997, 341). Bestehen sie erkennbar aus Namen, Firmenbezeichnungen, Markenwörtern oder entsprechenden Abkürzungen, so stellt ihre Wiedergabe auf Bildschirmen oder in schriftlicher Form einen kennzeichenmäßigen Gebrauch im herkömmlichen Sinne dar, da sie der Verkehr ohne weiteres als Bezeichnung des über die Internetadresse erreichbaren Unternehmens verstehen wird (OLG München, ZUM 2000, 71, 72 - tnet, rechtskräftig durch Beschluss des BGH zur Nichtannahme der Revision vom 24. Mai 2000, I ZR 269/99; Senat, NJW 1997, 3321, 3322; OLG Stuttgart, MMR 1998, 543; OLG Hamm, NJW-RR 1998, 909; OLG Hamburg, MD 2001 315, 320; so nunmehr auch Fezer, Arbeitsunterlage zum Vortrag „Grundlage und Entwicklungstendenzen bei der Zuordnung von Internetadressen“, Hamburg, 19. bis 21. September 2001, Dritte Jahresarbeitsstagung Wirtschaftsrecht, AG 45). Ein Unterschied zu den in der Rechtsprechung bereits in diesem Sinne behandelten Telegrammadressen (vgl. BGH, GRUR 1986, 475, 476 - Fernschreibkennung) ist nicht erkennbar. Maßgeblich sind somit Art und Inhalt des konkreten Domainnamens und die dadurch hervorgerufene Verkehrsauffassung, nicht die stets auch gegebene Adressenfunktion. Herausgestellte Verwendung in der Werbung (vgl. dazu Bettinger, GRUR Int. 1997, 409, 410) ist nicht Voraussetzung für die Einordnung als kennzeichenmäßig, bestätigt diese aber natürlich (Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdnr. 65, § 5 Rdnr. 19).

Gerade Unternehmen nutzen die bei Internet-Anwendern häufig gewählte Suchmethode der Direkteingabe von naheliegenden Begriffen und Kennzeichen (vgl. BGH, GRUR 2001, 1038 - Mitwohnzentrale), um über geschickt gewählte Internet-Domains Kontakt zu Kunden zu erhalten. Dies kann durch die Wahl von Internet-Adressen mit - nach dem Unternehmensgegenstand naheliegenden - Gattung-, Branchen- oder Produktnamen oder typischen Etablissementsbezeichnungen geschehen oder durch Einbeziehung von oder Bezugnahmen auf Firmenbestandteile. Im letzteren Fall drängt sich der kennzeichenrechtliche Gebrauch auf.

bb) Voraussetzung ist einmal, dass die Internet-Adresse selbst hinreichend unterscheidungskräftig ist (Senat, a.a.O.; OLG München, a.a.O.), sei es kraft originärer Kennzeichnungskraft, sei es kraft Verkehrsgeltung.

Von originärer Kennzeichnungskraft ist vorliegend hinsichtlich der Wendung „arena-berlin“ auszugehen.

(1) Zum einen genügt - wie erörtert - bei der Kennzeichnung von Veranstaltungsplätzen eine Kombination von Gattungsbegriffen, insbesondere solchen mit Bezug auf die örtliche Lage (vgl. BGH, a.a.O., City-Hotel). Was etwa für ein „Hotel Berlin“ gilt, muss dann auch für „arena-berlin“ gelten.

(2) Jedenfalls kann die Antragstellerin nicht die originäre Kennzeichnungskraft der Wendung „Arena Berlin“ bestreiten, ohne ihrem eigenen Unterlassungsanspruch - wie erörtert - die Grundlage zu entziehen (§ 242 BGB).

cc) Voraussetzung ist weiterhin eine erkennbar unternehmensindividualisierende, den Unternehmensträger kennzeichnende und nicht nur gattungsmäßige Verwendung der Domain-Bezeichnung.

Auch dies ist hier zu bejahen. Die Wendung „arena-berlin“ setzt sich sprachlich von rein beschreibenden Wendungen (Berliner Arena, Arena in Berlin) ab, wenn dem Funktionsbegriff der Ortsbegriff nachgestellt wird. Ebenso sind weite Teile des Verkehrs aus der ihnen bekannten Verwendung ähnlicher Unternehmenskennzeichen in anderen Städten (Köln-Arena, Arena Nürnberg, Donau-Arena, Chemnitz-Arena, München-Arena, Arena Oberhausen) an einen solchen Gebrauch als Geschäftsbezeichnung gewöhnt, und sie werden deshalb auch die Domain der Antragsgegnerin entsprechend verstehen.

dd) Jedenfalls für den Internet-Verkehr hat die Antragsgegnerin damit als „zusätzliche“ Geschäftsbezeichnung die Kennzeichnung „arena-berlin“ in Gebrauch genommen. Diese Kennzeichnung diene auch deshalb nicht nur als bloße Adresse (was allein bei einer e-mail-Adresse naheliegen könnte, vgl. OLG München, a.a.O.), weil die Domain nicht nur eine „Briefkastenfunktion“ hatte und hat, sondern eine eigene aktive Informationsplattform der Antragsgegnerin darstellte und darstellt. Mit ihr konnte und kann die Antragsgegnerin über sich und die von ihr (und von Dritten in ihrer Halle) geplanten Veranstaltungen informieren und neue Kunden für eine Anmietung der

Halle gewinnen. Drittveranstalter konnten und können zur Information ihrer Interessenten und Kunden hinsichtlich der Lage der Halle usw. auf diese Informationsplattform verweisen. Das „Gästebuch“ des Internet-Auftritts der Antragsgegnerin stärkt zudem die Kundenbindung.

- ee) Der danach schon gegebene Gebrauch des Domain-Namens als Geschäftskennzeichen wird noch unterstrichen durch eine erkennbare Ableitung der Domain aus der Firma der Antragsgegnerin.

Der Begriff „Arena“ ist sowohl in der Firma der Antragsgegnerin als auch in ihrer Domain enthalten. Für den angesprochenen Verkehr war die Verbindung der Domain mit der Firma der Antragsgegnerin ohne weiteres erkennbar. Denn die Antragsgegnerin war bis zur Markenmeldung der Antragstellerin (und auch noch lange danach, da die Antragstellerin erst später mit der Verwendung der Marke begonnen hat) der einzige Veranstaltungsbetrieb und -platz in Berlin, der den Begriff „Arena“ für sich nutzte. Der Begriff „Arena“ war in Deutschland/Berlin früher im Sprachgebrauch vornehmlich auf „Zirkusarena“ und „Wettkampfarena“ (Stierkampf, Sport) geprägt, weniger für den Kulturbereich. Gerade im Hinblick auf das Auftreten anderer Veranstaltungsplätze mit dem Bestandteil „Arena ...“ an anderen Orten Deutschlands lag es für die - notwendig überregionale - Verwendung der Internet-Domain der Antragsgegnerin aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise (Veranstaltungsbesucher, Veranstalter als Mieter) nahe, dass die Antragsgegnerin den Begriff „Berlin“ als Ortsbezeichnung hinzufügt. Deshalb hatte auch die überregionale Presse schon von sich aus zur Kennzeichnung der Antragsgegnerin der Wendung „Arena“ die Ortsbezeichnung „Berlin“ hinzugefügt.

- ff) Soweit die Antragsgegnerin zuvor und auch danach grundsätzlich nur unter der Wendung „Arena“ aufgetreten ist, steht dies ebenso wenig entgegen. Denn für den mit diesem Sprachgebrauch vertrauten Kreis der Verkehrsteilnehmer erübrigte sich eine weitere Konkretisierung durch zusätzliche Begriffe, solange allein die Antragsgegnerin im Großraum Berlin - wie erörtert - die Wendung „Arena“ verwendet hat und vornehmlich Publikum aus diesem Großraum angesprochen wurde. Der örtliche Zusatz „Berlin“ in Abgrenzung zu anderen überregionalen Arenen lag nahe und erschwang gedanklich mit. Die Kennzeichnung „Arena Treptow“ hätte nicht die berlinweite Bedeutung der Antragsgegnerin erfasst.

gg) Die Verwendung als Domain lässt auf eine hinreichende - gleichförmige - Dauerhaftigkeit des Gebrauchs gerade dieser Geschäftsbezeichnung schließen. An die Ingebrauchnahme einer Geschäftsbezeichnung sind ohnehin insoweit nur geringe Anforderungen zu stellen (BGH, GRUR 1995, 825, 826 - Torres; GRUR 1993, 404, 405 - Columbus; GRUR 1980, 114, 116 - Concordia).

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Haase

Crass

Dr. Pahl