
Datum: 01.07.2014
Gericht: Oberlandesgericht Düsseldorf
Spruchkörper: 20. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: I-20 U 131/13
ECLI: ECLI:DE:OLGD:2014:0701.I20U131.13.00

Tenor:

I.

Die Berufung der Beklagten gegen das am 19.06.2013 verkündete Urteil der 2a. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf wird zurückgewiesen.

II.

Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen.

III.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,- € abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Gründe

I.

1

Auf die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Urteil wird Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO. 2

Durch dieses hat das Landgericht die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel verurteilt, eine Veranstaltung unter der Bezeichnung „Business to X (X2X) Party“ durchzuführen und/oder zu bewerben, insbesondere wenn dies wie im 3

landgerichtlichen Tenor eingeblendet geschieht.

Zur Begründung hat das Landgericht ausgeführt, die Beklagte habe die Wortmarke „X“ der Klägerin, die in besonderem Maße kennzeichnungskräftig sei, für eine hochrangig ähnliche Dienstleistung benutzt. Der Zusatz „Business to ...“ habe eher beschreibenden Charakter, so dass er angesichts des prägenden Bestandteils „X“ nicht zu berücksichtigen sei. Entgegen der Ansicht der Beklagten habe sie die Marke nicht lediglich genannt. Denn die angegriffene Werbung erwecke den Eindruck, dass zwischen der X-Preisverleihung und der Party der Beklagten einen Zusammenhang bestehe. Die Nutzung der Klagewortmarke sei nicht nach § 23 Nr. 2 MarkenG gestattet. Der Beklagten sei eine Bewerbung ihrer Veranstaltung auch ohne markenmäßige Verwendung der Klagewortmarke möglich gewesen. 4

Hiergegen wendet sich die Beklagte mit der Berufung und macht geltend, das Landgericht sei über den Klageantrag hinausgegangen, der Unterlassungstitel sei mangels Bestimmtheit nicht vollstreckbar, der vom Landgericht zugrunde gelegte Sachverhalt sei unzutreffend und die Normmaßstäbe seien von ihm entweder nicht erkannt oder falsch ausgelegt und falsch angewandt worden. Außerdem bestreitet sie mit Nichtwissen, dass die Klagemarken für die vom Landgericht angenommenen Dienstleistungen schutzregistriert sind und Markenschutz besteht. 5

Die Beklagte beantragt, 6

das angefochtene Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen. 7

Die Klägerin beantragt, 8

die Berufung zurückzuweisen. 9

Sie verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens als zutreffend und macht insbesondere geltend, das Verhältnis der Beklagten zu ihren Stammgästen sei kein rechtsfreier Raum. 10

Wegen des weiteren Sach- und Streitstandes wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen. 11

II.

Die zulässige Berufung hat in der Sache keinen Erfolg. 12

Die Klage ist aus den zutreffenden Gründen der angefochtenen Entscheidung, auf die in vollem Umfang Bezug genommen wird, begründet. Die Berufungsbegründung rechtfertigt keine andere Beurteilung. Insoweit ist zu sagen: 13

1.) 14

Das Landgericht ist mit der Tenorierung nicht über das Begehren der Klägerin hinausgegangen. Dass es den im Antrag verwandten Begriff „Kennzeichnung“ durch „Bezeichnung“ ersetzt hat, hat keine Auswirkungen auf den Umfang der Verurteilung. Die Ersetzung trägt dem Erfordernis Rechnung, in der Formel keine rechtliche Wertung vorzunehmen, als was der Begriff „Kennzeichnung“ zu verstehen ist, sondern im Tatsächlichen zu umschreiben, dass der Beklagten untersagt wird, eine Veranstaltung unter 15

dem Obersatz „Business to X (X2X) Party“ durchzuführen.

- 2.) 16
- Die ausgeurteilte Untersagung ist vollstreckbar. Weshalb der Begriff „Veranstaltung“ unbestimmt sein soll, was sie als solches geltend macht, teilt die Beklagte nicht mit und ist auch nicht ersichtlich. Eine **Veranstaltung** ist nach allgemeinem Verständnis ein zeitlich begrenztes und geplantes Ereignis mit einer definierten Zielsetzung oder Absicht, einer Programmfolge mit thematischer, inhaltlicher Bindung oder Zweckbestimmung in der abgegrenzten Verantwortung eines Veranstalters, einer Person, Organisation oder Institution, an dem eine Gruppe von Menschen teilnimmt. Unter diesen Voraussetzungen ist der Beklagten die Durchführung oder Bewerbung jedweden Ereignisses untersagt worden, das seiner Art nach von der anschließenden Bezeichnung „Party“ erfasst wird. Welcher Art eine solche „Party“ ist, lässt sich der Beschreibung entnehmen, die die Einladung enthält, auf welche im „Insbesondere“-Teil des Antrags beispielhaft verwiesen wird. Ergänzend kann schließlich auf die Angabe im Tatbestand des angefochtenen Urteils zurückgegriffen werden, dass die Beklagte ein Nachtlokal betreibt und sich hierauf die angegriffene Werbung bezogen hat. Da der Streitfall keinerlei Anhaltspunkte für ein unterschiedliches Verständnis darüber bietet, wo die Durchführung einer „Party“ in einem Nachtlokal anfängt und wo sie aufhört, bedarf es im Titel hierzu auch keiner Abgrenzung. Der von der Beklagten konstruierte Beispielfall ist theoretischer Art und damit ohne Belang. Im Übrigen geht es in diesem konstruierten Fall um das Handeln eines Dritten.
- 3.) Auch die Rüge von Fehlern in den tatsächlichen Feststellungen des angefochtenen Urteils, bzgl. derer das Landgericht eine Berichtigung des Tatbestandes abgelehnt hat, verhilft dem Verteidigungsvorbringen nicht zum Erfolg. Im Einzelnen ist insoweit zu sagen: 18
- a) Die Beanstandung der Feststellung, das Medienereignis „X“ sei europa- und weltweit bekannt, da diese Bekanntheit nur für den Preis an sich und nur in dem Umfang „über die Grenzen Europas hinaus“ vorgetragen worden sei, ist zutreffend, aber unerheblich. Für die Kennzeichnungskraft der Klagewortmarke kommt es nur auf ihre Bekanntheit in Deutschland an. Diese ist kraft Benutzung immens. Das ist allgemein bekannt. 19
- b) Die festgestellten Dienstleistungen, für die die Klagemarke eingetragen ist, sind zwar durch eine eigene Recherche des Landgerichts ermittelt worden. Das bringt im Ergebnis aber nichts für die Beklagte. Es ist ohne Weiteres davon auszugehen, dass die Klägerin sich die im Urteil genannte Dienstleistung „Durchführung von Abendveranstaltungen mit Bewirtung von Gästen“ zu Eigen gemacht hat. Diese Angabe hat die Beklagte dann nicht wirksam bestritten. Soweit die Beklagte mit Nichtwissen bestreitet, dass die Klagemarke für diese Dienstleistung eingetragen ist und in Kraft steht, ist das unerheblich. Das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes ist für jedermann zugänglich und stellt zweifelsfrei eine zuverlässige Quelle dar. Bei den dortigen Eintragungen handelt es sich mithin um allgemeinkundige und damit offenkundige Tatsachen, die gemäß § 291 ZPO keines Beweises bedürfen. 20
- c) Dass der Club der Beklagten am Veranstaltungstag an sich geschlossen gewesen wäre, kann der Beurteilung unterstellt werden, führt aber zu keinem anderen Ergebnis, wie unten auszuführen sein wird. 21
- d) Ob und unter welcher Bezeichnung die Veranstaltung in den Clubräumen der Beklagten schließlich durchgeführt wurde, ist unerheblich. Bereits die entsprechende Bewerbung, die unstreitig ist, begründet, wenn man die Verwendung des Wortes „X“ als Markenverletzung 22

ansieht, die Wiederholungsgefahr. Im übrigen wird man sagen müssen, dass eine Veranstaltung, die mit einem bestimmten Slogan beworben wird, auch dann, wenn der Slogan auf der Veranstaltung selber nicht mehr in Erscheinung tritt, unter diesem durchgeführt wird, es sei denn, es erfolgt anlässlich der Veranstaltung eine ausdrückliche Distanzierung vom Slogan.

g) Weshalb die an die Stammgäste adressierte Email kein Werbeschreiben gewesen sein soll, wie die Beklagte meint, erschließt sich nicht. Als **Werbung** wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden. Nach dem eigenen Vorbringen wurde mit der Email die Zielgruppe „Stammgäste“ zum Zwecke der Besuchs- und Konsumförderung über die streitgegenständliche Veranstaltung informiert. 23

f) Das Lichtbild ist ohne entscheidende Bedeutung, da es vorliegend vorrangig um die Wortmarke geht, die tatsächlich verletzt ist, so dass es auf die nachrangig geltend gemachte Bildmarke nicht mehr ankommt. 24

g) Die zur gesteigerten Kennzeichnungskraft führende erhebliche Bekanntheit der Marke „X“ kann in Deutschland als Allgemeinwissen angesehen werden, wie es dem landgerichtlichen Urteil zugrunde liegt. Die Beklagte hat dem keinen substantiierten Vortrag entgegen gesetzt. 25

4.) 26

Die materiell-rechtliche Beurteilung des Landgerichts ist ebenfalls nicht zu beanstanden. 27

Zum Schutzbereich der Klagemarke und ihres Rechtsbestandes gilt das oben Gesagte. 28

Die streitgegenständliche Verwendung des Wortes „X“ kann auch in Kenntnis der Besonderheiten des von der Beklagten betriebenen Clubs nicht als rein zeitliche Komponente der Koexistenz verschiedener Veranstaltungen verstanden werden. Gerade angesichts des Wortspiels durch Abwandlung der üblichen Veranstaltungsbezeichnung „Business to Business“ unter Beibehaltung des „to“ in „Business to X“ blieb es bei der Bezeichnung einer Beziehung, wie sie durch „to“ vermittelt wird. Weshalb die Stammgäste, die in der Regel keine persönliche Beziehung zur X-Verleihung haben werden, Veranlassung gehabt haben sollten, an einem Tag den Club aufzusuchen, der nicht einer ihrer „Clubtage“ war, wenn sie nicht erwarteten, die Veranstaltung stehe in irgendeiner Beziehung zur X-Verleihung, ist weder von der Beklagten erläutert noch ersichtlich. Vielmehr war angesichts der Besonderheit, dass „der X“ in der Stadt des Clubs verliehen wurde, gut denkbar, dass der exklusive Club der Beklagten den exklusiven Teilnehmern der X-Verleihung die Möglichkeit gab, anschließend in seinen Räumen zu feiern, die Stammgäste also die Möglichkeit haben würden, mit einem exquisiten Mitpublikum den Abend und die Nacht zu verbringen und es insoweit eine Kooperation zwischen den Parteien gab. 29

Im Hinblick auf § 23 Nr. 2 MarkenG hat das Landgericht zutreffend darauf hingewiesen, dass die Beklagte diverse Möglichkeiten gehabt hätte, eine zeitliche Koexistenz der Veranstaltungen der Parteien deutlich zu machen, ohne eine Nähebeziehung herzustellen, so dass die streitgegenständliche Verwendung sittenwidrig ist. 30

Aus dem gleichen Grund ist die Rechtsverfolgung der Klägerin auch nicht rechtsmissbräuchlich. 31

III.	32
Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.	33
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711 ZPO.	34
Anlass, die Revision zuzulassen, besteht nicht. Vorliegend stellen sich keine entscheidungserheblichen Rechtsfragen, deren Beantwortung durch den Bundesgerichtshof zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich wäre.	35
Streitwert für die Berufungsinstanz: 50.000,- €	36
