

Hoffmann, Marie-Luise

**Working Paper**

## Marken und Meinungsfreiheit: Virtuelle Brand Communities auf dem Prüfstand

Internetökonomie und Hybridität, No. 37

**Provided in Cooperation with:**

University of Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS)

*Suggested Citation:* Hoffmann, Marie-Luise (2006) : Marken und Meinungsfreiheit: Virtuelle Brand Communities auf dem Prüfstand, Internetökonomie und Hybridität, No. 37, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS), Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/46603>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



Prof. Dr. Dieter Ahlert, PD Dr. Detlef Aufderheide, Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Jörg Becker, Prof. Dr. Heinz Lothar Grob, Prof. Dr. Karl-Hans Hartwig, Prof. Dr. Thomas Hoeren, Prof. Dr. Heinz Holling, Prof. Dr. Bernd Holznagel, Prof. Dr. Stefan Klein, Prof. Dr. Thomas Langer, Prof. Dr. Andreas Pfingsten.

Nr. 37

**MARIE-LOUISE HOFFMANN**

**Marken und Meinungsfreiheit –  
Virtuelle Brand Communities auf dem  
kennzeichenrechtlichen Prüfstand**



**European Research Center  
for Information Systems**



**Westfälische  
Wilhelms-Universität  
Münster**

Gefördert durch:



**Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**

Förderkennzeichen:

01 AK 704

Projektträger:



## **Koordination Internetökonomie und Hybridität**

Dr. Jan vom Brocke  
brocke@hybride-systeme.de  
www.hybride-systeme.de

## Inhalt

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Problemdarstellung und Arten von <i>Brand Communities</i></b>                        | <b>4</b>  |
| <b>3</b> | <b>Kennzeichenrechtliche Ansprüche im Lichte des Art. 5 Grundgesetz</b>                 | <b>6</b>  |
| 3.1      | Abwehransprüche gegen die Benutzung eines Kennzeichens im Domainnamen der <i>BC</i>     | 8         |
| 3.1.1.   | §§ 14 Abs. 2, 15 Abs. 2 und 3 MarkenG   | 8         |
| 3.1.1.1. | Geschäftliche Betätigung einer <i>Brand Community</i>                                   | 8         |
| 3.1.1.2. | Ansprüche von Inhabern weniger bekannter Kennzeichen aufgrund von Verwechslungsgefahr   | 12        |
| 3.1.2.   | „Kennzeichenmäßige Benutzung“ und Art. 5 Abs. 1 GG                                      | 16        |
| 3.1.3.   | Schutz bekannter Marken und Unternehmenskennzeichen gegen die Verwendung im Domainnamen | 20        |
| 3.1.4.   | Ansprüche außerhalb des „geschäftlichen Verkehrs“                                       | 22        |
| 3.2      | Verwendung von Logos usw. auf der Website einer <i>BC</i>                               | 23        |
| <b>4</b> | <b>Zusammenfassung, Resümee und Ausblick</b>  | <b>26</b> |
|          | <b>Quellenverzeichnis</b>   | <b>28</b> |
|          | <b>Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität</b>            | <b>31</b> |

## 1 Einleitung<sup>1</sup>

Im virtuellen „Markt der Meinungen“ spielt der Austausch von Informationen zu kommerziellen Themen durch private Nutzer eine wichtige Rolle. Dieser spielt eine große Rolle bei einem wichtigen Teil der privaten Lebensgestaltung, nämlich dem Konsum von Waren und Dienstleistungen, und vermischt sich auf diese Art auch mit Stellungnahme und Informationsangeboten zu anderen Themen, die gesellschaftlich oder politisch von Interesse sind. Unter dem Stichwort *Customer Empowerment* kulminieren verschiedene Phänomene, denen eines gemeinsam ist: Das öffentliche Bild von einem Markenartikelhersteller und dessen Angebotspalette hängt nicht länger, wie hauptsächlich in der „Offline“-Vergangenheit, vom Geschick derjenigen ab, die die Markenführungsstrategie des Unternehmens bestimmen und umsetzen. Es wird zunehmend vom Internetnutzer, dem Verbraucher, beeinflusst. Die hierfür existierenden Möglichkeiten werden rege genutzt. Neben den in diesem Beitrag angesprochenen an Marken orientierten *Brand Communities*, also Internetgemeinschaften, die sich thematisch mit einem bestimmten Markenartikel oder Unternehmen befassen, seien beispielsweise kommerzielle Meinungsportale wie *ciao.de* oder *dooyo.de* genannt. Produktbewertungen von Markenartikeln erfreuen sich großer Beliebtheit, wie an den Anzahl der Nutzer der Webseiten zu sehen ist, die monatliche Besucherzahlen in zweistelliger Millionenhöhe vorweisen können.<sup>2</sup> Bei weitem nicht alle der hier veröffentlichten Beiträge der User sind positiv für die Markeninhaber, und da der Mix aus objektiver Produktbeschreibung und persönlicher Erfahrung des Verbrauchers häufig einen fundierten Anschein erweckt und andere Nutzer in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst, bereitet Markeninhabern die angemessene Reaktion hierauf Kopfzerbrechen.<sup>3</sup> Gleiches gilt für die Beiträge in einschlägigen Newsforen wie *Heise.de* und Bewertungen nach Transaktionen in Internetauktionshäusern wie *ebay*. In diesen Bereich gehören auch die immer populärer werdenden *Weblogs*, das sind Online-Journale, die tagebuchartig über ein bestimmtes Thema berichten und in der Regel stark untereinander verlinkt sind. Diese befassen sich auch mit kommerziellen Themen, wie Markenprodukten. Bei unwahren Tatsachenbehauptungen oder sog. Schmähkritik stehen den Betroffenen die bekannten Abwehr- und ggf. Schadensersatzansprüche zu. Vom sofortigen Einleiten förmlicher rechtlicher Schritte gegen die User raten Marketingexperten jedoch aus Imagegründen ab.<sup>4</sup> Abgesehen davon, dass die Identifizierung des konkreten Urhebers eines unliebsamen,

---

<sup>1</sup> Die Verfasserin dankt Thomas Ernstsneider und Johannes Gräbig für ihre Mitarbeit bei der Erstellung dieses Beitrags.

<sup>2</sup> Quelle: Webseite <http://www.ciao.de/faq.php/Id/2/Idx/1> und <http://www.dooyoo.de/> abgerufen am 30.08.2005.

<sup>3</sup> Vgl. zur Problematik der Haftung für die Inhalte der Beiträge auf den Shopping-Portalen *Schmitz/Laun*, MMR 2005, 208 ff.; zur Haftung für Produktkritik allgemein *Koppe/Zagouras*, GRUR 2005, 1011 ff. und *Janal*, CR 2005, 873 ff.

<sup>4</sup> *Bell*, *acquisa*, 22, 23.

regelmäßig unter einem pseudonymisierenden Benutzernamen eingestellten, Beitrags in vielen Fällen eine unüberwindbare Schwierigkeit darstellt, sind auch etliche diesbezügliche Rechtsfragen noch nicht vollständig geklärt.

Ein sensibler Umgang mit den Äußerungen von aktuellen oder potenziellen Kunden zahlt sich für Markeninhaber jedenfalls aus. Als „abschreckendes Beispiel“ wird dabei von Marketing-Fachleuten gern der Fall des *iPod* zitiert. *Apple* hatte auf Kritik an den Batterien seines MP3-Players, dass diese kurzlebig und der Ersatz teuer sei, mit dem ignoranten Hinweis reagiert, die Betroffenen sollen sich doch einfach einen neuen *iPod* (Kostenpunkt 300 USD) anschaffen. Empört über diese Auskunft, veröffentlichten Betroffene unter der Adresse *www.ipoddirtysecret.com* einen Kurzfilm über die Kundenbetreuung von *Apple*, der über die Internetgemeinde hinaus bis in die Presse hohe Wellen schlug. Das von *Apple* daraufhin für viel Geld aufgelegte „*Battery Replacement Program*“ konnte den (Image-)Schaden kaum begrenzen. Aber auch eine alternativ denkbare „Undercover-Betätigung“ von Markenartikelherstellern im Netz wird alles andere als befürwortet, wie ein Beispiel im Zusammenhang mit dem Klingelton-Anbieter *Jamba!* zeigt.<sup>5</sup> Hier hatten Mitarbeiter des Unternehmens, ohne sich als solche zu erkennen zu geben, auf massive Kritik aus der Blogosphäre, d.h. der Gesamtheit aller Weblogs im Internet, bezüglich der Art des Geschäftemachens mit den hauptsächlich minderjährigen Kunden entgegnet: „*Wer zu blöd ist, sich AGBs durchzulesen, sollte eigentlich gar kein Handy haben dürfen*“. Als der Sachverhalt aufflog, wurde *Jamba!* allgemein als „Blogtrampel“ betitelt – ein erheblicher Imageschaden, insbesondere allem im Hinblick auf die Zielgruppe des Klingeltonanbieters.

Im Folgenden befasst sich dieser Beitrag zum einen mit virtuellen Gemeinschaften, die sich mit einer konkreten Produkt- bzw. Dienstleistungsmarke oder einem Unternehmenskennzeichen kritisch auseinandersetzen. Zum anderen setzt er sich mit den im Internet an Anzahl und Bedeutung zunehmenden Fan- *Communities* auseinander. *Communities* sind soziale Netzwerke, die auf ein gemeinsames Ziel, gemeinsamen Besitz oder gemeinsame Interessen ausgerichtet sind. Als „*virtual communities*“ werden Gemeinschaften bezeichnet, bei denen die soziale Interaktion der Mitglieder ausschließlich in der virtuellen Welt – dem Internet – stattfinden.<sup>6</sup> Positiv ausgerichtete *Brand Communities (BCs)* sind nun webbasierte Gemeinschaften, die aus Anhängern eines bestimmten Unternehmens oder einer Marke bestehen. Diese werden unter Gesichtspunkten des Marketings überwiegend positiv bewertet.<sup>7</sup> Die verschiedenen Merkmale der sozialen Interaktion in einer solchen

---

<sup>5</sup> *Bell*, *acquisa*, 22, 23.

<sup>6</sup> Grundlegend hierzu *Rheingold*, *The Virtual Community*, S. 5.

<sup>7</sup> v. *Loewenfeld*, *Brand Communities*, Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz, Kap. 1.1.

Gemeinschaft, von der gegenseitigen Unterstützung (Tipps im Umgang mit dem Produkt) über gemeinsame Rituale und Traditionen der User bis hin zu einer Art moralischen Verpflichtung gegenüber den Gruppenmitgliedern, führen zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl einschließlich der Abgrenzung gegenüber Außenstehenden. Sie können von Kennzeicheninhaber für ihre eigenen, wichtigsten Ziele - Markenloyalität und Kundenbindung - genutzt werden. Die starke Bindung der Nutzer an das Unternehmen oder ein Produkt macht deutlich, findet sich häufig um Marken mit einem gewissen Bekanntheitsgrad. Die Marke bildet das ideale Symbol für die Identifikation der Mitglieder der Gemeinschaft.<sup>8</sup> Beispiele für überwiegend online-basierte Fanclubs mit hoher Mitgliederzahl sind die *Sony-Playstation*-, die *Lego*- oder die *BMW - Community*.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> v. Loewenfeld, Brand Communities, Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz, Kap. 3.1.3.4.

<sup>9</sup> Vgl. z.B. [www.bmw-syndikat.de](http://www.bmw-syndikat.de) oder [www.lugnet.com](http://www.lugnet.com) des *Lego User Group Network*.

## 2 Problemdarstellung und Arten von *Brand Communities*

Die Darstellung der kennzeichenrechtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit *Brand Communities* folgt einer Klassifizierung durch v. Loewenfeld, der diese einer umfassenden ökonomischen Betrachtung unterzogen hat.<sup>10</sup> Danach sind zum einen Online-Fanclubs, das sind BCs mit einer positiven Ausrichtung, von solchen Foren zu unterscheiden, die sich kritisch mit einer Marke oder einem Unternehmenskennzeichen auseinandersetzen. In der juristischen Literatur werden letztere – bezogen auf die Internetadresse eines solch kritischen Forums – auch als sog. „Suckdomains“ bezeichnet, gebildet nach dem Muster [www.ComanyNameSucks.de](http://www.ComanyNameSucks.de).<sup>11</sup> Zum anderen sind die herstellereigenen, „offiziellen“, von den „inoffiziellen“ Markengemeinschaften, welche von Dritten initiiert werden, zu trennen. Vornehmlich werfen kennzeichenrechtlich relevante Fragen auf, so dass sich der vorliegende Beitrag auf diese beschränkt.<sup>12</sup>

Vor dem eigentlichen Einstieg in die rechtliche Prüfung sind jedoch noch zwei Dinge anzusprechen. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass das juristische Verständnis von einer Marke, als einem unterscheidungskräftigen Zeichen im Sinne von § 3 Abs. 1 MarkenG, von der betriebswirtschaftlichen Herangehensweise zum Teil deutlich abweicht. Einerseits ist die rechtliche Auffassung *enger*; denn der Ökonom zählt zu den Marken oder „Brands“ auch solche Erscheinungsformen, die der Jurist unter geschäftliche Bezeichnungen, insbesondere Unternehmenskennzeichen (§ 5 MarkenG), fasst.<sup>13</sup> Andererseits ist es *weiter*; nach der Definition des Markengesetzes kann jedes Zeichen in den Genuss seines Schutzes kommen, sofern es nur hinreichend unterscheidungskräftig ist.<sup>14</sup> Eine „Marke“ aus Sicht des Marketings liegt dagegen erst dann vor, wenn sich das besagte Zeichen mit einem Kommunikationswert

---

<sup>10</sup> v. Loewenfeld, *Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften und Beitrag in diesem Buch*.

<sup>11</sup> Vgl. hierzu z.B. *Vaios/Teubner*, *Drittwirkung der Grundrechte gegenüber „Privaten“ im autonomen Recht des Internet?*, abrufbar unter: <http://www.germanlawjournal.com/article.php?id=356>.

<sup>12</sup> Jene offiziellen *Brand Communities*, in denen der Markeninhaber zugleich Betreiber des Meinungsforums ist, werfen andere rechtliche Probleme auf. Zu nennen ist hier beispielsweise der Umfang der Haftung des Markeninhabers als Portalbetreiber für falsche oder sonstige rechtswidrige Äußerungen der User in seiner *Community*, ob dieser im Forum „virtuelles Hausrecht“ ausüben kann (vgl. hierzu OLG Köln MMR 2001, 52), sowie der Zulässigkeit und Grenzen des sog. *Datamining*, für dessen Einsatz *Brand Communities* zweifelsohne für den Markeninhaber interessante Aspekte aufweisen.

<sup>13</sup> Letztlich erweist sich daher am ehesten der allgemeine juristische Begriff des „Kennzeichens“ kompatibel mit der ökonomischen Sichtweise.

<sup>14</sup> Erforderlich ist im Prinzip die Eintragung der Marke. Diese unterliegt zwar gewissen Beschränkungen im Interesse des Rechtsverkehrs, dennoch ist der Schutz des Zeichens ab dem Stichtag der Anmeldung damit grundsätzlich möglich.

aufgeladen hat, sprich eine gewisse Bekanntheit in den Verbraucherkreisen erlangt hat.<sup>15</sup> Das Erfüllen bestimmter ökonomischer Markenfunktionen wird so zur *conditio sine qua non* für das Entstehen eines wirtschaftlich relevanten *Brands* überhaupt.<sup>16</sup> Da jedoch *BCs* zu reinen Registermarken schwer vorstellbar sind, überschneiden sich in diesem Beitrag die Vorstellungen von einem Kennzeichen weitgehend. Da dieser Beitrag *Brand Communities* auf ihre *rechtliche* Relevanz hin untersucht, ist an dieser Stelle jedoch allein die Terminologie und das Verständnis des Markengesetzes maßgeblich, so dass diesem Beitrag das Zeichenverständnis des Markengesetzes zugrunde liegt und gegebenenfalls zwischen Marken und Unternehmenskennzeichen zu unterscheiden sein wird.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, warum ein Markenartikelhersteller überhaupt marketingstrategisch gegen eine positive *Brand Community* vorgehen sollte, deren Mitglieder ja gerade besonderes „Markencommitment“ mitbringen, ihre Markenloyalität zum Inhaber und seinen Produkten deutlich zum Ausdruck bringen und zudem geneigt sind, das Angebot weiter zu empfehlen. Beispielsweise ist für bestimmte Marken (oder Unternehmenskennzeichen), z.B. aus dem Luxussegment, von großer Bedeutung, wie das Image der Marke auf die Zielgruppe wirkt. So befürchtet mancher Markeninhaber, die *BC* könne das exklusive Bild, das eine Marke bezüglich eines bestimmten Angebots vermitteln will, durch ihre typischerweise nicht durch bestimmte gesellschaftliche (Ziel-)Gruppen gekennzeichneten Struktur in eine von der offiziellen unternehmerischen Markenführungsstrategie unerwünschte Richtung gelenkt werden.<sup>17</sup> Zudem besteht im Internet, das eine praktisch unbegrenzte Zahl von Nutzern anspricht und erreicht, die latente Gefahr einer übermäßigen Benutzung mit der Folge einer Verwässerung des Kennzeichens.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Durch das sog. *Branding*, innerhalb dessen die rechtlichen Absicherung des Zeichens nur einen, wenn auch wesentlichen, Teil bildet, entsteht zunächst nur eine sog. Markierung. Die Sichtweisen liegen allerdings nicht soweit auseinander, berücksichtigt man den markenrechtlichen Benutzungszwang gem. §§ 25, 26 MarkenG. *Bröcher/Hoffmann*, WRP 2006, S. 282.

<sup>16</sup> *Caspar/Hecker/Sabel*, Markenrelevanz in der Unternehmensführung, S. 4.

<sup>17</sup> *Bröcher/Hoffmann*, WRP 2006, 281, 282.

<sup>18</sup> Siehe Question/Committee 168 der Internationale Vereinigung für den Schutz des Geistigen Eigentums (AIPPI): Benutzung einer Marke „als Marke“, abrufbar unter [www.aippi.org](http://www.aippi.org).

### 3 Kennzeichenrechtliche Ansprüche im Lichte des Art. 5 Grundgesetz

Online- *Brand Communities* werfen eine Reihe allgemeiner kennzeichenrechtlicher Probleme auf. Insbesondere die strittige Frage der Notwendigkeit einer Eingrenzung von § 14 Abs. 2 MarkenG durch das ungeschriebene Merkmal einer „markenmäßigen Benutzung“ der Marke ist zu erörtern. Fraglich ist nämlich, ob die Unterhaltung von und die Teilnahme an BCs eine kennzeichenmäßige Benutzung iSv § 14 Abs. 2 MarkenG, also eine Handlung darstellen, der überhaupt mit spezifisch zeichenrechtlichen Ansprüchen begegnet werden kann. Eng hiermit verknüpft ist die Forderung nach einer sachlich angemessenen Berücksichtigung der Rechte der Nutzer, vor allem den des Art. 5 Grundgesetz (GG). Zu nennen ist neben dem Recht auf freie Meinungsäußerung (Art. 5 Abs. 1 S. 1), das im Zusammenhang mit der Eigenschaft des Internets als wichtigem Kommunikationsmittel eine überragende Bedeutung erlangt, auch die Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 S.1 GG), wenn die Benutzung des Zeichens in künstlerischer Weise erfolgt. Der Inhalt des Schutzbereichs der Meinungsfreiheit soll daher zunächst dargestellt werden.

Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG schützt die freie Meinungsäußerung. Im Internet als dem „Weltmarkt der Meinungen“ gilt ein besonderes kommunikationstheoretisches und verfassungsgebundenes Verständnis des Kennzeichenrechts.<sup>19</sup> Um der Bedeutung des Grundrechts gerecht zu werden, hat die Rechtsprechung auch früher schon die Tatbestandsmerkmale der Rechtsverletzung restriktiv ausgelegt, insbesondere den geschäftlichen Verkehr oder den markenmäßigen Gebrauch.<sup>20</sup> Auch wird der verfassungsrechtliche Begriff der „Meinung“ weit ausgelegt. „Meinungen“ sind alle Äußerungen, die Elemente einer positiven oder negativen Stellungnahme beinhalten, also Ergebnis eines Bewertungsprozesses sind. Da eine Abgrenzung von Tatsachenbehauptungen (d.h. dem Beweis zugänglichen Informationen) schwierig ist, besteht zudem eine Zweifelsregelung zugunsten des „Meinungskerns“ einer Aussage, teilweise wird auf die Abgrenzung bei der Bestimmung des Schutzbereichs von Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG sogar gänzlich verzichtet. Der Schutz ist nicht auf politische, gesellschaftlich oder „wertvolle“ Beiträge im öffentlichen Prozess der Meinungsbildung beschränkt, er erfasst Stellungnahmen zu Themen jeder Art, auch völlig abwegige Meinungen. Auch aggressive und polemische Kritik, sogar Äußerungen mit beleidigendem Inhalt, fällt in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit, selbst wenn sie das Objekt bzw. Subjekt ihrer Aussagen hierbei verächtlich

---

<sup>19</sup> Fezer, § 3 Rn. 325 f.

<sup>20</sup> BGH GRUR 1982, 319, 320 – *Lusthansa*; OLG Hamburg NJW-RR 1999, 1060, 1061 – *Bild dir keine Meinung*; Rohnke/Bott/Jonas/Aschenfeldt, GRUR Int 2005, 419, 420 f.

macht.<sup>21</sup> Zudem schützt die Meinungsfreiheit auch Äußerungen im wirtschaftlichen Verkehr, sofern sie der Meinungsbildung dienen.<sup>22</sup>

Aus dem so beschriebenen weiten Schutzbereich der Meinungsfreiheit lassen sich jedoch keine unbeschränkten Handlungsmöglichkeiten für den Grundrechtsträger herleiten. Zu den Schranken der Meinungsfreiheit – das sind gemäß Art 5 Abs. 2 GG die persönliche Ehre, die Gesetze zum Schutz der Jugend und die „allgemeinen Gesetze“<sup>23</sup> – zählt auch das Markengesetz. Dessen Kennzeichenrechte unterstehen wiederum selbst dem grundrechtlichen Schutz der Eigentumsgarantie des Art. 14 GG, was bei der Auslegung des Markengesetzes zu berücksichtigen ist.<sup>24</sup> Für den Sachverhalt der *Brand Communities* bedeutet dies, dass die kennzeichenrechtliche Ansprüche des Markeninhabers mit Rechten der *Brand Community*-Nutzer in Einklang zu bringen sind; unter Beachtung der vom Bundesverfassungsgericht vorgegebenen Wechselwirkungstheorie sind die allgemeinen Gesetze „im Lichte des Art. 5 Abs. 1 GG“ auszulegen.<sup>25</sup> Danach kann eine Betätigung, die in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG fällt, dann nicht durch § 14 Abs. 2 MarkenG eingeschränkt werden, wenn sie den geschützten Kernbereich der Meinungsfreiheit fällt. Diese allgemeinen Aussagen sind anhand des konkreten Sachverhalts umzusetzen.

Neben der Meinungsfreiheit kann eine Aussage oder ein Auftritt einer *BC*, wenn er sich künstlerischer Mittel bedient, auch den Schutzbereich der Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 GG betreffen. „Kunst“ und kommerzielle Betätigung schließen sich ebenfalls nicht aus;<sup>26</sup> der verfassungsrechtliche Kunstbegriff ist denkbar weit. Die Abgrenzungen zwischen den Schutzbereichen der Meinungs- und Kunstfreiheit sind fließend; denn Kunst beinhaltet häufig auch einen „kommunikativen Gehalt“.<sup>27</sup> Vor allem bei „engagierter Kunst“ berücksichtigt die Rechtsprechung vornehmlich die Meinungs- nicht die Kunstfreiheit.<sup>28</sup> Wo ein Werk oder eine Betätigung in den Schutzbereich der Kunstfreiheit fällt, können diese nur durch kollidierende Grundrechte Dritter - hier den Rechten des Markeninhabers, die ihm durch Art. 14 GG

---

<sup>21</sup> OLG Köln, NJWE-WettbR 2000, 242.

<sup>22</sup> BVerfG GRUR 2001, 170, 172 – *Benetton Werbung I*.

<sup>23</sup> Allgemeine Gesetze sind solche, die sich nicht gegen die Meinung als solche richten, sondern einem anderen Schutzgut dienen.

<sup>24</sup> BVerfG GRUR 1979, 773 – *Weinbergsrolle*.

<sup>25</sup> BVerfG 7, 198, 208 – *Lüth*. Über den Begriff der „allgemeinen Gesetze“ erlangen die Aussagen des Art. 5 Abs. 1 GG somit mittelbare Geltung im Zivilrecht auch zwischen privaten Rechtssubjekten.

<sup>26</sup> BGH GRUR 2005, 583, 584 f. – *Lila-Postkarte*.

<sup>27</sup> BVerfGE 67, 213 – *Anachronistischer Zug*.

<sup>28</sup> BVerfG, GRUR 2001, 170 – *Benetton*.

zugesprochen werden - beschränkt werden; die Kunstfreiheit ist im Übrigen vorbehaltlos gewährt. Die Kunstfreiheit wird bei den folgenden Ausführungen zwar nicht mit erörtert, viele der Argumente sind jedoch übertragbar.

### **3.1 Abwehransprüche gegen die Benutzung eines Kennzeichens im Domainnamen der BC**

Beim Auffinden eines Angebots im Internet spielt der Domainname, der ein Kennzeichen enthält, eine wichtige Rolle, sei es mittels Direkteingabe der Zeichenfolge in die Adresszeile des Browsers, sei es im Umweg über eine Suchmaschine.<sup>29</sup> Die mittlerweile unüberschaubare Menge an Gerichtsentscheidungen zu Domains spiegelt die praktische Bedeutung der Internetadressen für Unternehmen wider. Daher soll auch hier zunächst der Frage nachgegangen werden, ob und unter welchen Umständen der Inhaber einer geschützten Marke oder Unternehmenskennzeichens gegen den Domainnamen einer *Brand Community* vorgehen kann.

#### **3.1.1. §§ 14 Abs. 2, 15 Abs. 2 und 3 MarkenG**

Die Kollisionssprüche aus §§ 14 Abs. 2, 15 Abs. 2 und 3 MarkenG gewähren dem Inhaber eines geschützten Zeichens einen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung durch Dritte. Dass ein solches geschütztes Zeichen vorliegt, ist an dieser Stelle zu unterstellen.<sup>30</sup>

##### **3.1.1.1. Geschäftliche Betätigung einer *Brand Community***

Kennzeichenschutz nach dem Markengesetz besteht nur gegenüber im geschäftlichen Verkehr vorgenommenen Handlungen, privates Handeln außerhalb von Erwerb und Berufsausübung ist dem Anwendungsbereich des Markengesetzes entzogen.<sup>31</sup> Aufgrund dieser Vorbedingung, die der Eingrenzung des „Lebensbereichs“ des Markengesetzes dient,<sup>32</sup> dürften bereits viele nicht kommerzielle Formen der Benutzung einer Marke oder Unternehmenskennzeichens

---

<sup>29</sup> Der Domainname stellt heute bei den Algorithmen der meisten Suchmaschinen neben dem Verlinkungsgrad der Seite das wesentliche Kriterium für das Ranking der Seite auf der Trefferliste dar.

<sup>30</sup> Vgl. die Voraussetzungen für die Entstehung von Markenschutz §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 1, 8 ff. MarkenG (eingetragene Marken); § 4 Nr. 2 und 3 Markengesetz (Marken kraft Verkehrsgeltung und Notorietätsmarken); der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen (§ 5 MarkenG) entsteht normalerweise mit Aufnahme der Benutzung. Vgl. auch den Schutz der (eingetragenen) Gemeinschaftsmarke gem. Art. 9 der Verordnung über die Gemeinschaftsmarke (EG) Nr. 40/94. Die vorliegende Darstellung beschränkt sich jedoch auf den Schutz nationaler Markenrechte.

<sup>31</sup> *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 49; BGH GRUR 2002, 622, 624 – *shell.de*; EuGH WRP 2002, 1415 (Tz. 40)–*Arsenal*. Liegt kein geschäftliches Handeln vor, scheiden auch Ansprüche nach dem UWG aus.

<sup>32</sup> *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 46.

durch eine Online-BC aus dem Anwendungsbereich des Markengesetzes herausfallen.<sup>33</sup> Gegen diese kommen dann gegebenenfalls die allgemeinen zivilrechtlichen Unterlassungsansprüche in Betracht.<sup>34</sup> Die Abgrenzung ist dennoch wichtig und kann wertungsmäßig zu erheblichen Unterschieden führen, da im Anwendungsbereich des Markengesetzes dem Inhaber des geschützten Kennzeichens weitreichende Befugnisse gegen einen Verletzer zukommen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass *wenn* der Anwendungsbereich des Markengesetzes für eröffnet erklärt wird, sich ein Rückgriff auf beispielsweise allgemeine namensrechtliche Befugnisse verbietet.<sup>35</sup>

Den §§ 14, 15 MarkenG liegt ein weites Verständnis bezüglich der Benutzung im geschäftlichen Verkehr zugrunde, jede Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszweck ist davon erfasst.<sup>36</sup> Die Verwendung eines Domainnamens, der eine rein private Internet-Homepage adressiert, erfolgt jedoch ausschließlich im privaten Bereich.<sup>37</sup> Anhand des Domainnamen allein kann das Vorliegen geschäftlichen Verkehrs in den seltensten Fällen festgestellt werden, auch die Verwendung der Endung *.com* stellt für sich betrachtet keinen eindeutigen Hinweis auf geschäftlichen Verkehr dar.<sup>38</sup> Abzustellen ist auch auf den konkreten Inhalt der Homepage; ohne dessen Würdigung kann nicht zwischen privatem und geschäftlichem Verkehr unterschieden werden. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Entscheidung des *OLG Hamburg* über das kritische Meinungsforum *www.awd-aussteiger.de* mit Vorbehalt zu betrachten, welches geschäftlichen Verkehr bereits deswegen unterstellt hat, da sich das Angebot an eine große Öffentlichkeit richtete. Noch deutlicher in diese Richtung tendiert das *LG Düsseldorf* der Entscheidung in einer Entscheidung zu dem Domainnamen *www.scheiss-t-online.de*. Der Betreiber dieser nicht-kommerziellen „Meckerecke“ für unzufriedene T-Online-User sei „im Internet aufgetreten“, ohne dass eine Begrenzung des Nutzerkreises vorlag. Da das Forum „den geschäftlichen Verkehr der Wettbewerber“ von T-Online fördere, sei geschäftliches Handeln zu bejahen.<sup>39</sup> Dieser einseitigen Argumentationsweise ist aber entgegen zu halten, dass sie die Art des

---

<sup>33</sup> Ebenso *Hacker* GRUR Int. 2002, 502, 509.

<sup>34</sup> Siehe hierzu Abschnitt 2.1.4.

<sup>35</sup> BGH GRUR 2002, 622 – *shell.de*.

<sup>36</sup> EuGH WRP 2002, 1415 – *Arsenal* Tz. 40; BGH GRUR 2002, 622, 624 – *shell.de*; Der Begriff ist für alle Markenformen richtlinienkonform auszulegen, vgl. *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 47.

<sup>37</sup> BGH GRUR 2002, 622, 624 – *shell.de*; BGH GRUR 2001, 1038, 1041 – *ambiente.de*.

<sup>38</sup> *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 56. Das OLG Hamburg (Urt. V. 28.07.2005, Az.: 5 U 141/04) wendet bei der Registrierung einer Domain durch einen Kaufmann die gesetzliche Vermutungsregel des § 344 Abs. 1 HGB zugunsten des geschäftlichen Verkehr an.

<sup>39</sup> LG Düsseldorf, Urteil vom 30. Januar 2002, Az.: 2a O 245/01.

Tätigwerdens (das „Benutzen“ im Sinne von §§ 14, 15 MarkenG) und dessen Wirkung unzulässig vermengt. So erkennt das *LG Berlin* zu Recht zu einem von Greenpeace angebotenen kritischen Meinungsforum unter dem Domainnamen „*www.oil-of-elf.de*“ zu den Unternehmenspraktiken des Konzerns *TotalFinaElf*, dass die hierdurch mögliche positive Wirkung für Konkurrenten lediglich „beiläufige Folge der ideellen [auf den Umweltschutz bezogenen] Tätigkeit“ sei und ein Handeln im geschäftlichen Verkehr demnach ausscheide.<sup>40</sup> Dieser Auffassung ist offenbar auch das *LG Essen* einer Entscheidung zu einem Meinungsforum über bzw. gegen die friedliche Nutzung der Kernenergie unter dem Domainnamen „*www.castor.de*“.<sup>41</sup> Zwar gibt es auch im Schrifttum gewichtige Stimmen, die auf eine besondere Gefahrenlage für den Kennzeicheninhaber durch die Spezifika des Internets hinweisen. Denn innerhalb des Internet ist die Ausrichtung des Handelns typischerweise auf eine große, nahezu unbegrenzte Öffentlichkeit angelegt und kann damit unter Umständen zu erheblichen Einwirkungen auf den geschützten Vermögensgegenstand „Kennzeichen“ (vgl. § 27 MarkenG) führen. Hiernach erweist sich das Merkmal des geschäftlichen Verkehrs erweist sich als die „offene Flanke“ des Kennzeichenschutzes, weswegen die Besonderheiten des Internets (zugunsten des Markeninhabers) zu berücksichtigen sein sollen.<sup>42</sup> Dem ist jedoch entgegen zu halten, dass das Internet zwar tatsächlich geeignet ist, einen gewissen wirtschaftlichen Druck auszuüben, wie dieser oben unter dem Stichwort des *Customer Empowerment* beschrieben worden ist. Gerade *weil* es jedoch die genannten Eigenschaften aufweist, ist im Rahmen einer ohne eigene kommerzielle Zielrichtung stattfindenden – und vorausgesetzt auch ansonsten rechtmäßigen – Auseinandersetzung mit bestimmten Sachverhalten die Bedeutung des Mediums als Kommunikationsmittel für seine Benutzer zu würdigen. Hierbei sind die Wertungen des Art. 5 Abs. 1 und 3 GG mit einzubeziehen. Eine abweichende Behandlung ist daher bei privaten Internetauftritten, nur weil sie im Medium Internet stattfinden, und sich daher möglicherweise auf den Wert eines Kennzeichens besonders auswirken können, nicht gerechtfertigt. Finden sich auf der konnektierten Webseite also keine kommerziellen Angebote, kommt eine Anwendung des Markengesetzes nicht in Betracht.<sup>43</sup> Zudem ist darauf hinzuweisen, dass außerhalb des Internets wohl Einigkeit herrscht, dass Tätigkeiten mit rein ideeller Zielsetzung dem Markengesetz entzogen sind.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> KG, Urteil v. 23.10.2001, Az.: 5 U 101/01.

<sup>41</sup> „Castor“ ist eine eingetragene Marke, vgl. Entscheidung des *LG Essen*, GRUR 2002, 920 – *Castor*.

<sup>42</sup> *Fezer*, § 14 Rn. 323 ff.

<sup>43</sup> Zur Anwendung der kennzeichenrechtlichen Generalklausel des § 12 BGB bei als „privat“ anzusehenden Internetangeboten siehe später Abschnitt 2.1.2.

<sup>44</sup> Vgl. *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 51.

Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass das (entgeltliche) Anbieten von Produkten oder Dienstleistungen auf der entsprechenden Seite grundsätzlich zu einer Benutzung des Domainnamens im geschäftlichen Verkehr führt. Konsequenz ist, dass bei *BCs*, bei denen vornehmlich kommerzielle Interesse des Betreibers im Vordergrund stehen, die möglicherweise hierin zum Ausdruck kommende Meinung gegenüber der von Art. 14 Abs. 1 GG geschützten Marke weniger stark ins Gewicht fällt.<sup>45</sup> Benutzungen, die keinerlei über kommerzielle Zwecke hinausreichende wertende Auseinandersetzung mit den Produkten oder dem Unternehmen enthalten, fallen nach der Rechtsprechung von vornherein aus dem Schutzbereich des Art. 5 GG heraus.<sup>46</sup> Als denkbare kommerzielle Betätigungen einer *BC* sind in diesem Zusammenhang der Verkauf von Anstecknadeln, Stickern, Bekleidungsstücken und sonstigen Devotionalien, der Verkauf einer „Clubzeitschrift“ oder die Möglichkeit einer kostenpflichtigen Versendung von E-Cards zu nennen. Wegen der generell weiten Auslegung des geschäftlichen Verkehrs scheint es auch gerechtfertigt, Links, für deren *Click* die Online-Community eine Gegenleistung erhält, insbesondere durch Bannerwerbung, mit einzubeziehen. Selbst die (unentgeltliche) Verlinkung geschäftlicher Inhalte Dritter kann im Einzelfall unter dem Gesichtspunkt, dass die Rechtsprechung die Förderung eines beliebigen Geschäftszwecks, und zwar auch mittelbar den eines Dritten, genügen lässt,<sup>47</sup> als „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ angesehen werden. Hierbei ist allerdings zu differenzieren. Soweit die Verlinkung selbst (ausschließlich) der kommunikativen, inhaltlichen Auseinandersetzung dient, wie insbesondere bei Hyperlinks auf Seiten des Kennzeicheninhabers selbst, ist das Handeln aber nicht dem geschäftlichen Verkehr zuzurechnen.

Nicht einheitlich beurteilt werden dagegen *auch* kommerzielle Angebote auf Websites mit beispielsweise originär politischer Zielsetzung, bei denen das Internetangebots hauptsächlich sozialen, politischen oder sonstigen nicht-kommerziellen Belangen dient. So wurde vom *OLG Köln* bei dem Absatz eines Tierrechtsmagazins auf einer Internetseite, die sich gegen die Vereinigung der Jagdschutzverbände der Bundesrepublik Deutschland richtet, ein Handeln im geschäftlichen Verkehr unterstellt.<sup>48</sup> Größtenteils ist die Rechtsprechung jedoch bei der Bejahung der vom Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG noch gedeckten Verhaltensweisen recht großzügig und wertet auch den entgeltlichen Vertrieb von Waren, mit denen die Meinung zum Ausdruck gebracht wird, als ein Handeln außerhalb des geschäftlichen Verkehrs, wie beispielsweise den Verkauf eines einem „Nichtraucherkalenders“ mit der

---

<sup>45</sup> BVerfG NJW 1969, 1161 – *Blinkfuer*; *Rohnke/Bott/Jonas/Aschenfeldt*, GRUR Int. 2005, 419, 420,

<sup>46</sup> BVerfG NJW 1994 3352, 3343, zu BGH GRUR 1994, 808 – *Markenverunglimpfung I*.

<sup>47</sup> BGH GRUR 1987, 438, 440 – *Handtuchspender*; BGH GRUR, 2002, 626, 62 – *shell.de*.

<sup>48</sup> OLG Köln NJWE-WettBR 2000, 242 – *Kampagne gegen die Jagd*.

Aufschrift „*Mordoro*“.<sup>49</sup> In diesem Sinne hat auch das französische *Tribunal de grande instance* in der französischen *Stopp-Esso*-Kampagne von Greenpeace entschieden. Das Gericht wertete den mit der Hingabe einer „Spende“ deklarierten Verkauf von T-Shirts über die kritische Seite unter der Domain [www.greenpeace.fr/stopesso](http://www.greenpeace.fr/stopesso) nicht als eine Betätigung im Geschäftsleben. Polemischer, meinungsrelevanter Gebrauch eines Zeichens hat nach Auffassung der französischen Richter mit dem Geschäftsverkehr nichts zu tun.<sup>50</sup>

Der Verkauf von *Fan-Artikeln* über eine Webseite rechtfertigt demgegenüber wohl nicht den Ausschluss des Merkmals des Handelns in geschäftlichem Verkehr; denn diese erfolgt weniger zu sozialen oder aufklärerischen Zwecken, vielmehr stehen die kommerziellen Angebot des *BC*- Betreibers in den Vordergrund, selbst wenn der Fan-Artikel eine positive Stellungnahme zum Angebot im Sinne einer Meinungsäußerung nahe legen. Insgesamt bleibt bei dieser Betrachtungsweise ein gewisser Spielraum für die Anwendung des Markengesetzes eröffnet. Das gilt auch für die Fälle, bei denen man mit Teilen der Rechtsprechung und Literatur das Handeln im geschäftlichen Verkehr im Internet auch bei überwiegend nicht-kommerziellem Handeln weit auslegt oder zunächst „unterstellt“<sup>51</sup>, um so in den Anwendungsbereich des Markengesetzes zu gelangen.<sup>52</sup>

### 3.1.1.2. Ansprüche von Inhabern weniger bekannter Kennzeichen aufgrund von Verwechslungsgefahr

*BCs* existieren zwar wohl vornehmlich, aber nicht ausschließlich zu Brands, die die Kriterien einer „im Inland bekannten“ Marke oder Unternehmenskennzeichen erfüllen. Unterlassungsansprüche gegen die Verwendung solcher „nicht berühmten“ Zeichens im Domainnamen setzen gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 und § 15 Abs. 2 Markengesetz setzen voraus, dass es aufgrund der Ähnlichkeit (oder Identität) des Zeichens und einer Ähnlichkeit (oder Identität) des Angebots zu einer Gefahr von Verwechslungen kommen kann.

Für geschützte *Marken* reicht allein die Verwechselbarkeit des Domainnamens, d.h. der für die Beurteilung maßgeblichen sog. Second-Level-Domain, mit dem Kennzeichen nicht aus,

---

<sup>49</sup> Vgl. BGH GRUR 1984, 684 – *Mordoro*.

<sup>50</sup> TGI GRUR Int. 2005, 162, 163.

<sup>51</sup> So auch das *LG Hamburg* zu dem Domainnamen [www.stopesso.de](http://www.stopesso.de), MMR 2003, 53.

<sup>52</sup> Selbst wenn diese Auffassung hier nicht geteilt wird, erfordert die umfassende Darstellung der Problematik von *BCs*, die gegenteilige Auffassung weiter zu verfolgen, um aufzuzeigen, dass diese letztlich häufig zu denselben Ergebnissen gelangt, indem sie die grundrechtlichen Wertungen an anderer Stelle berücksichtigt.

hier ist auch auf das konkrete Angebot auf der Webseite abzustellen.<sup>53</sup> Das heißt natürlich nicht, dass die Verwechslungsgefahr nicht, wie vor allem bei vielen kritischen Domainnamen nach dem Muster „*www.brand-sucks.de*“, unter Umständen schon allein aufgrund des gewählten Domainnamens ausgeschlossen sein wird, so dass es auf den Inhalt der Webseite nicht weiter ankommt, wie beispielsweise das LG Hamburg in Bezug auf den kritischen Domainnamen *www.stoppesso.de* konstatierte.<sup>54</sup>

Ist der seitens einer *Brand Community* gewählte Second-Level-Domain ähnlich oder sogar *identisch*<sup>55</sup> mit der geschützten *Marke*, wobei hier ein „gedankliches Inverbindungbringen“ ausreichend ist, entbindet das die Gerichte nach der hier vertretenen Auffassung nicht davon, den konkreten Webseiteninhalt mit in die Betrachtung einzubeziehen. Bei der Bestimmung der Angebotsähnlichkeit könnte ist fraglich, ob das gekennzeichnete Angebot in der „Dienstleistung“ *Brand Community* und der innerhalb **der BC** angebotenen Dienste besteht oder vielmehr die hierin besprochenen Originalprodukte beziehungsweise (mittelbar) das „geliebte“ oder gescholtene Unternehmen selbst von dem Domainnamen gekennzeichnet werden.<sup>56</sup> Dabei erscheint es aus der maßgeblichen Sicht der Nutzer näher liegend, dass der *Domainname* das *eigene* Angebot der *Brand Community* kennzeichnet, diese also das Bezugsobjekt darstellt. An der fehlenden Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit können daher häufig Ansprüche aus § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG scheitern; denn zwischen der Dienstleistung „*Brand Community*“ und den von Originalwaren und Dienstleistungen des Herstellers bzw. der Branche, der er angehört, die von Kraftfahrzeugen über Nahrungsmittel bis zu Spielzeug reichen können, besteht nämlich in der Regel ein erkennbar großer Abstand. Das heißt allerdings nicht, dass nicht je nach Einzelfall auch eine Ähnlichkeit bezüglich

---

<sup>53</sup> Hinsichtlich des Grads der Zeichenähnlichkeit bei der Verwendung in Domainnamen ist zu berücksichtigen, dass anders als bei „normalen“ Offline-Sachverhalten im Internet eine größere Zeichenknappheit herrscht. Der Kreis der Internetnutzer ist heute mit der Besonderheit des Erfordernisses einer exakten Eingabe der alpha-numerischen Zeichenfolge in das URL-Feld vertraut und ihm ist grundsätzlich bekannt, dass jede Adresse technisch bedingt nur ein einziges Mal existiert. Diese Faktoren können also durchaus als eines unter verschiedenen Merkmalen bei der Feststellung einer Verwechslungsgefahr bei kollidierenden Domainnamen berücksichtigt werden, d.h. im Internet bestehen gegebenenfalls geringere Anforderungen an den Zeichenabstand. Im Übrigen gelten die gleichen Kriterien zur Zeichenähnlichkeit, Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit einer Marke bzw. Branchennähe bei Unternehmenskennzeichen sowie Wechselwirkung zwischen diesen Merkmalen wie bei der herkömmlichen Offline-Benutzung einer Marke. Weder die Ähnlichkeit des Zeichens, noch die Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen darf hierbei vollständig fehlen.

<sup>54</sup> MMR 2003, 53. Bei diesen stellt sich vielmehr die Frage der „kennzeichenmäßigen Benutzung“ beim Schutz von bekannten Zeichen außerhalb des Ähnlichkeitsbereichs.

<sup>55</sup> In diese Richtung geht jedenfalls die Entscheidung des LG Essen, GRUR 2002, 902 zum Domainnamen *www.castor.de*.

<sup>56</sup> Vgl. zu der ähnlichen Konstellation der Trennung von zwei verschiedenen Bezugsebenen eines Zeichens in der EuGH- Entscheidung in Sachen *BMW./Deenik*, siehe *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 85.

bestimmter Dienstleistungen, für die die betreffende Marke Schutz genießt, denkbar ist. Auch ist es vorstellbar, dass eine herstellereigene, offizielle *Brand Community* gemäß § 4 Nr. 2 MarkenG Verkehrsgeltung im Internet erworben hat, und daher für diesen Bereich ebenfalls Schutz genießt. Diskussionswürdig wäre es zudem, die Dienstleistung „Werbung für eigene Produkte“ als geschützten Annex zum jeweiligen von der Marke erfassten Angebot aufzufassen, so dass letztlich bei positiv ausgerichteten Foren von einer „Ähnlichkeit“ des Angebots auszugehen wäre. Abzulehnen ist demgegenüber eine Ausdehnung des Markenschutzes auf solche Bereiche, in denen der Rechteinhaber zukünftig tätig werden möchte, es sei denn, es erfolgt eine entsprechende Anmeldung der Waren- oder Dienstleistungsklassen beim DPMA.<sup>57</sup> Nichtsdestotrotz ist mit dem Erfordernis der Verwechslungsgefahr ein weitreichender Ausschluss vieler Sachverhalte vom Tatbestand des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verbunden. Wo hingegen Verwechslungsgefahr zu bejahen ist, wäre bei der Berücksichtigung des Website-Inhalts eigentlich nur Konsequenz, die *konkrete* Verwendungsweise der Benutzung des Domainnamens zu untersagen. Dem ist allerdings entgegen zu halten, dass wegen der bereits erfolgten Verletzung des Markenrechts eine Wiederholungsgefahr durch den Domainnamen-Inhaber indiziert ist. Kann jedoch eine *Brand Community* die Gefahr künftiger Verletzungen ausräumen, etwa indem sie plausibel Pläne für eine *kennzeichenrechtskonforme* Nutzung des Domainnamens dartut,<sup>58</sup> muss die Markenverletzung zu einer Unterlassung der Benutzung des Domainnamens schlechthin führen und damit zu einer Löschung der Registrierung. Vor allem, wenn der Betreiber der *Brand Community* eine strafbewehrte Unterlassungserklärung bezüglich einer bestimmten Art der Nutzung der Domain abgibt, räumt er die Gefahr weiterer Verletzungen aus. Er kann dann nicht zur Aufgabe der Domain gezwungen werden.

Dagegen ließe sich einwenden, der fehlende Schutz des Markeninhabers sei dann unbillig, wenn dem Nutzer von der *BC* suggeriert wird, bei dem Forum handle sich um ein eigenes Angebot des Kennzeicheninhabers. Beim Vorliegen solcher (zusätzlicher) Umstände, die auf eine Irreführung des Verbrauchers schließen lassen, bleibt jedoch der ergänzende Leistungsschutz anwendbar. Der Kennzeicheninhaber kann solch unlauteres Verhalten (zwar nicht den Domainnamen selbst, aber die Art der Darstellung auf der Webseite) nach der Generalklausel § 3 UWG untersagen, so dass er nicht schutzlos gestellt ist.<sup>59</sup> Das muss selbst dann gelten, wenn das konkrete *BC*-Angebot nicht dem Merkmal des „Handelns im geschäftlichen Verkehr“ entsprechend obiger Darstellung entspricht. Denn geriert sich die *BC*

---

<sup>57</sup> Bei eingetragenen Marken kommt es grundsätzlich darauf an, was im Verzeichnis eingetragen ist, vgl. *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 428.

<sup>58</sup> Auch sog. „Baustellen-Domains“ sind nach der hier vertretenden Ansicht grundsätzlich keine Kennzeichenrechtsverletzung.

<sup>59</sup> Die Generalklausel des § 3 UWG setzt kein konkretes Wettbewerbsverhältnis voraus, so dass eine fehlende Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit keine Rolle spielt.

als Kennzeicheninhaberin, nimmt damit am geschäftlichen Verkehr teil und die Ansprüche aus § 3 UWG können gegen sie geltend gemacht werden, zumal eine Berücksichtigung der Wertungen des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG dann nicht geboten erscheint;<sup>60</sup> es handelt sich um kein Verhalten mit meinungsrelevantem Bezug. Darüber hinaus kommen in solchen Fällen Ansprüche wegen vorsätzlicher sittenwidriger Schädigung gemäß § 826 BGB in Betracht.

Für die Verwechslungsgefahr bei *Unternehmenskennzeichen* ist dagegen zu differenzieren. Eine Branchennähe ist für Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach § 15 Abs. 2 MarkenG zwar dem Wortlaut nach nicht erforderlich, wird seit jeher jedoch als eines von mehreren Kriterien zur Feststellung der Verwechslungsgefahr herangezogen. Diese kann in aller Regel nur anhand des Webseiteninhalts beurteilt werden. Allerdings kann (vor allem) bei *Identität* der geschützten Unternehmensbezeichnung mit der Second-Level-Domain der *Brand Community* eine Zuordnungsverwirrung auch schon ohne Betrachtung der Seite gegeben sein, vor allem wenn diese aufgrund einer besonderen, „überragenden“ Bekanntheit des Zeichens vom Verkehr mit einem bestimmten Rechtsinhaber verbunden wird und daher eine Erwartungshaltung der Internetnutzer besteht, hier den Inhaber des berühmten Unternehmenskennzeichens anzutreffen:<sup>61</sup> Diesem steht dann ohne weiteres ein Unterlassungsanspruch gegen die Benutzung des Unternehmenskennzeichens durch die *Brand Community* im Domainnamen zu. In diesen Fällen besteht jedoch in aller Regel auch erweiterter Schutz nach § 15 Abs. 3 MarkenG. Bei Unternehmensbezeichnungen, die sich nicht auf eine solche überragende Bekanntheit berufen können, bleibt jedoch nach hier vertretener Auffassung die Berücksichtigung des Inhalts der Webseite in der Regel

---

<sup>60</sup> Siehe hierzu die Erwägungen beim Tatbestandsmerkmal des „geschäftlichen Verkehrs“, Abschnitt 2.1.1.1.

<sup>61</sup> Ähnliche Wertungen liegen wohl auch der „Shell“- Entscheidung zugrunde, selbst wenn der BGH schon die bloße Registrierung des Domainnamens „Shell“ als Namensrechtsverletzung bezeichnet (BGH MMR 2002, 382, 384). Hätte es sich hier um ein „x-beliebiges“ Zeichen gehandelt, kann nicht ohne weiteres eine Verwechslungsgefahr allein aufgrund der Registrierung angenommen werden, denn zusätzlich müssen „berechtigte Interessen“ des Zeicheninhabers verletzt sein. Wenn nicht ein Teil der Verkehrskreise bereits eine bestimmte Vorstellung über einen Sachverhalt hat, gibt es nichts, worüber falsche Vorstellung erzeugt werden könnten. Außer bei überragend bekannten Zeichen würde z.B. auch kein vernünftiger Internetnutzer auf die Idee kommen, das Kennzeichen direkt als Internetadresse in die URL einzugeben (so BGH *a.a.O.*; vgl. auch OLG Hamm, NJW 1998, 909, 910- *krupp.de*, welches die Interessenverletzung nur wegen überragenden Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens *Krupp* bejahte). Sähe man praktisch in jeder (identischen oder ähnlichen) Registrierung eines Zeichens als Domainname bereits eine Kennzeichenverletzung, unterliefe dieses die Wertungen des Markengesetzes und würde die wirtschaftlichen Interessen des Kennzeicheninhabers überbetonen. In Fällen der überragenden Bekanntheit eines Zeichens hingegen helfen dem Domaininhaber nicht einmal eigene Rechte an der Zeichenfolge des Domainnamens (vgl. BGH *a.a.O.* – *shell.de* und OLG Hamm *a.a.O.* – *krupp.de*). Zur Verletzung des bürgerlich-rechtlichen Namensrechts bzw. Pseudonyms im privaten Bereich durch einen Domainnamen hat der BGH allerdings in Sachen *maxem.de* entschieden, dass für dessen Verletzung eine Verwechslungsgefahr nicht erforderlich ist. Die ohne weiteres durch die Registrierung des identischen Domainnamens entstehende Zuordnungsverwirrung verletzt die berechtigten Interessen des Namensinhabers, wenn ein Nichtberechtigter diesen von der Nutzung seines Namens im Internet ausschließt. Das soll allerdings nur für die Top-Level-Domain „.de“ gelten (MMR 2003, 726).

unerlässlich. Die „vorübergehende Unklarheit in der Zuordnung der Domain“ bis zum Aufruf der Webseite begründet noch keine hinreichende Interessenbeeinträchtigung. Dieser Auffassung war auch das *Kammergericht* zu der von Greenpeace betriebenen Domain „*www.oil-of-elf.de*“, die sich auf der Webseite mit der Unternehmenspolitik von *TotalFinaElf* kritisch auseinandersetzte.<sup>62</sup> Die weit reichende Untersagungsbefugnis des Inhabers ist daher auf Unternehmenskennzeichen mit überragender Verkehrsgeltung, sowie auf die Fälle zu begrenzen, in denen der Domainname *ausschließlich* aus dem geschützten Zeichen besteht.

Ist dagegen – eine Ähnlichkeit der Angebote nach dem Gesagten unterstellt – , wie wohl weit häufiger, das Kennzeichen des Originalherstellers zwar Bestandteil des *BC*- Domainnamens,<sup>63</sup> enthält dieser aber *zusätzliche* beschreibende Bestandteile, fließen weitere Bewertungen mit in die kollisionsrechtliche Beurteilung ein. Als Beispiele seien hier die fiktiven Domainnamen „*www.I-love-porsche.de*“, „*www.bmw-3er-fans.de*“ als Communities mit positiver Ausrichtung sowie aber „*www.mc-donalds-sucks.de*“ mit negativer Ausrichtung genannt. Vermag nicht die Art des gewählten Domainnamens eine Verwechslungsgefahr bereits auszuschließen, was insbesondere bei den sog. Suck-Domains nahe liegt und ist Verwechslungsgefahr im konkreten Fall gegeben,<sup>64</sup> stellt sich die Frage, ob die Benutzung des Zeichens überhaupt eine „kennzeichenmäßige“ ist; denn die Art der Benutzung stellt sich dem Verkehr mehr als eine bloße „Nennung“ des geschützten Kennzeichens dar. Die Entscheidung des *LG Hamburg* über die den Domainnamen „*stoppesso.de*“ bezeichnet beispielsweise diese Verwendung des Kennzeichens als rein inhaltsbeschreibend.<sup>65</sup>

### 3.1.2. „Kennzeichenmäßige Benutzung“ und Art. 5 Abs. 1 GG

Diesbezüglich ist vor allem der Streit um die kollisionsrechtliche Notwendigkeit der Benutzung eines Zeichens „als Kennzeichen“ (synonym: zeichenmäßige, markenmäßige oder firmenmäßige<sup>66</sup> Benutzung) relevant.<sup>67</sup> Die unkonventionelle Benutzung des Zeichens durch

---

<sup>62</sup> KG, Urteil v. 23.10.2001, Az.: 5 U 101/01.

<sup>63</sup> Dieses ist schon regelmäßig erforderlich, um Gleichgesinnte im Internet gezielt ansprechen und erreichen zu können.

<sup>64</sup> Eine umfassende Darstellung der komplexen Rechtslage zur Verwechslungsgefahr ist hier nicht möglich. Vgl. insbesondere zur Prägetheorie des BGH und dem maßgeblichen Gesamteindruck z.B. *Fezer*, § 14 Rn. 148 ff.

<sup>65</sup> MD 2002, 947, wobei nach der hier vertretenen Ansicht wegen des Meinungsgehalts, der in diesem Domainnamen zum Ausdruck kommt, vor allem die Wertung des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG in die Prüfung mit einzubeziehen wäre, vgl. hierzu Abschnitt 2.1.1.4.

<sup>66</sup> Für Unternehmenskennzeichen, *Ingerl/Rohnke*, § 15 Rn. 29 ff.

eine Online- *BC* könnte wegen fehlender Benutzung „als Kennzeichen“ vom Tatbestand des § 14 Abs. 2 MarkenG ausgenommen sein. Dem *BGH*, der die Erfüllung dieses Merkmal zur Eingrenzung des markenrechtlichen Tatbestands seit jeher fordert, und der auch nach dem Inkrafttreten des Markengesetzes hieran festhält,<sup>68</sup> steht unversöhnlich ein Teil der Literatur gegenüber, die auf das Merkmal ganz oder zumindest teilweise verzichten wollen<sup>69</sup>. Hintergrund ist der, dass nach dem bloßen Wortlaut dem durch das Markengesetz gewährten „scharfen Schwert“ unbilliger Weise eine Vielzahl von Fallgestaltungen unterworfen wären.<sup>70</sup> Das Schrifttum ist demgegenüber der Auffassung, dass in weiten Teilen die stringente Anwendung der sonstigen markenrechtlichen Kriterien die Anwendung des Markenrechts in angemessener Weise zu begrenzen vermag, insbesondere bei § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das Merkmal der „Verwechslungsgefahr“.

Ausgangspunkt für den Streit ist die Diskussion um die markenrechtliche Funktionenlehre.<sup>71</sup> Das Markenrecht kann danach nur in den von der Marke geschützten Funktionsbereichen Schutz gewähren. Rechtliche Funktionen der Marke sind, je nach Auffassung und teilweise mit definitorischen Unterschieden, insbesondere der Hinweis auf die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung (Hinweis- oder Herkunftsfunktion), daneben soll die Marke für die Qualität der Ware oder Dienstleistung bürgen (Qualitäts- oder Garantiefunktion) sowie die Funktion als Mittler von spezifischen Informationen (Kommunikationsfunktion) einnehmen. Je nachdem, welche Vorschrift des Markengesetzes einschlägig ist, wird dann die eine oder andere Funktion aus dem jeweils gewählten Referenzmodell zur Bewertung des Sachverhalts herangezogen.<sup>72</sup> Für das Vorliegen des Tatbestands des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG wird

---

<sup>67</sup> Hingewiesen sei an dieser Stelle zudem darauf, dass der „aktiven“ Benutzung eines Domainnamens als solcher heute einhellig kennzeichenrechtliche Bedeutung zugesprochen wird, siehe hierzu die zahlreichen Rechtsprechungs- und Literaturhinweise bei Hacker, GRUR Int 2002, 502 ff., dort Fn. 68. Die in den ersten Urteilen zum Domainrecht zum Teil von den Gerichten vertretene Auffassung, der Domainnamens sei lediglich eine technisch notwendige virtuelle Adresse (z.B. LG Köln NJW 1998, 967 – *pulheim.de*), hatte die tatsächliche und rechtliche Bedeutung von Domainnamen für den Rechtsverkehr noch völlig falsch eingeschätzt.

<sup>68</sup> Vgl. zuletzt etwa GRUR 2005, 583 ff. – *Lila Postkarte*.

<sup>69</sup> *Fezer*, § 14 Rn. 48 ff. (zur markenfunktionalen Extension des Begriffs „markenmäßig“); *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 53 ff.; *Kur CR* 1996, 590, 592; *Krüger GRUR* 1995, 527; *Nordemann*, NJW 1997, 1891, 1893; *Ströbele/Hacker*, § 14 Rn. 67; *Nägele*, MarkenR 1999, 177, 179: teilweise differenzierend nach Verletzungsalternativen von § 14 Abs. 2 MarkenG, z.B. *Hacker GRUR Int.* 2002, 506, 507; *Sosniza*, WRP 2003, 1186, 1189.

<sup>70</sup> Vgl. zur Gefahr von Wertungswidersprüchen *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 80.

<sup>71</sup> Kritisch zur praktischen Relevanz der Funktionenlehre im Allgemeinen, *Ingerl/Rohnke*, Einleitung zum MarkenG Rn. 67; *Bröcher/Hoffmann/Sabel*, Dogmatische Grundlagen des Markenrechts, *passim*.

<sup>72</sup> Letztlich dient auch die Ausrichtung an der Funktionenlehre einer Eingrenzung der ansonsten teilweise uferlosen Tatbestände.

primär auf die Herkunftsfunktion als Interpretationshilfe abgestellt, d.h. das verletzende Zeichen muss vom Verkehr „als Herkunftshinweis“ aufgefasst werden. Nur dann werde ein Zeichen „für Waren und Dienstleistungen“ i.S.d. § 14 Abs. 2 MarkenG benutzt. Demnach ist fraglich, ob die Benutzung eines Kennzeichens im Domainnamen einer *BC* eine solch funktionsgerechte Verwendung des Kennzeichens darstellt. Der *EuGH*, welcher für die Auslegung der auf harmonisiertes Recht zurückgehenden Tatbestände der § 14 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG<sup>73</sup> zuständig ist, hat bislang wenig zur Klärung des Streits beigetragen.<sup>74</sup> Auch er spricht der Herkunftsfunktion eine maßgebliche Rolle bei der Interpretation der markenrechtlich relevanten Benutzungshandlung zu, deren Schutz in Erwägungsgrund 10 der Markenrechtsrichtlinie ausdrücklich erwähnt wird. Die Voraussetzungen für die Benutzung eines Zeichens „als betrieblichen Herkunftshinweis“ sieht das Gericht jedoch denkbar weit. Erfasst sind demnach alle Handlungen, die die „gemeinschaftsrechtlich anerkannten spezifischen Schutzinteressen des Markeninhabers berühren“.<sup>75</sup> Für eine Benutzung als Herkunftshinweis reicht es demnach aus, dass der Eindruck einer Verbindung zwischen dem betreffenden Angebot und dem Markeninhaber aufkommt,<sup>76</sup> was ja gerade der Zweck von *Brand Communities* ist, so dass nach dieser weiten Auffassung eine zeichenmäßige Benutzung ohne weiteres zu bejahen wäre.

Die vom *EuGH* entschiedenen Verfahren beschränkten sich bislang allerdings auf Sachverhalte, in denen die Schutzschränke des § 23 MarkenG ausreichend Handhabe zur Eingrenzung des Kollisionstatbestands geboten hat, wie beispielsweise im Fall *BMW/Deenik*.<sup>77</sup> Die „nennende“ Verwendung eines Kennzeichens in einem Domainnamen einer *Brand Community* dürfte hingegen von keinem der in § 23 MarkenG dem Wortlaut nach aufgeführten Fällen erfasst sein. Teilweise wird jedoch vertreten, die Vorschrift des § 23 MarkenG über ihren Wortlaut hinaus auf alle Fälle der Markennennung analog anzuwenden. Andere wollen die Fälle der Nennung der Marke des Originalherstellers vom Tatbestand des § 14 Abs. 2 MarkenG ausnehmen, obwohl sie ansonsten das Tatbestandsmerkmal der „kennzeichenmäßigen Benutzung“ ablehnen.<sup>78</sup> Dieses entspricht dem Vorschlag, Handlungen, bei denen das Zeichen nicht für das *eigene* Angebot verwendet wird, nicht als

---

<sup>73</sup> Diesen liegt die Markenrechtsrichtlinie ( 89/104 EWG) zugrunde.

<sup>74</sup> Instruktiv hierzu *Hotz*, GRUR 2003, 993 ff., der zutreffend darauf hinweist, dass beide Fraktionen die Aussagen des *EuGH* zu ihrem Vorteil deuten.

<sup>75</sup> *EuGH* WRP 2002, 1415 (Tz. 51)– *Arsenal*; GRUR 2002, 692 – *Hölterhoff*.

<sup>76</sup> *EuGH* WRP 2002, 1415 (Tz. 51, 54, 56)– *Arsenal*; *EuGH* GRUR 2002, 692 – *Hölterhoff*.

<sup>77</sup> *EuGH* GRUR Int. 1999, 438 – *BMW/Deenik*: hier erlaubte der *EuGH* die Verwendung des Zeichens des Originalherstellers für den Handel mit Gebrauchtwagen bzw. eine Reparaturwerkstatt für Kraftfahrzeuge desselben Fabrikats.

<sup>78</sup> *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 157 ff.

markenrechtlich relevante Benutzung i.S.d. § 14 Abs. 2 MarkenG anzusehen. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass dieses auch die bisherige Rechtsprechung im Rahmen der „kennzeichenmäßigen Benutzung“ fordert.<sup>79</sup> Hier stellt sich wiederum die Frage, *welches* Angebot denn eigentlich der Domainname einer *BC* kennzeichnet, das *eigene* Dienstleistungsangebot oder die Waren und Dienstleistungen des Originalherstellers. Im vom *EuGH* entschiedenen Fall *BMW/Deenik* der für den Sachverhalt der *Brand Communities* insofern nutzbar gemacht werden kann, hat das Gericht die Funktion eines Herkunftshinweises zunächst in Bezug auf das *eigene* Angebot des (vermeintlichen) Verletzers bejaht, hinsichtlich der Schutzschranke dann jedoch wieder auf den Bezug zu den Waren des Originalherstellers hergestellt. Das erscheint sachgerecht, da es der Verkehrserwartung entspricht.

Ob nun bei einer bloßen Nennung der Marke eines anderen der Tatbestand des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG einschränkend auszulegen ist, keine „kennzeichenmäßige Benutzung“ vorliegt oder die Schutzschranke des § 23 MarkenG entsprechend bzw. wahlweise eine Art generelle *fair-use*-Schranke<sup>80</sup> angewendet werden soll, kann zu unterschiedlichen Konsequenzen bei der Beweislastverteilung im Rechtsstreit führen.<sup>81</sup> Angesichts der Bedeutung des Mediums Internet als Kommunikationsmittel und dessen Bedeutung wiederum für die Ausübung der Meinungsfreiheit, sollten im Schutzbereich von Art. 5 Abs. 1 GG liegende Verwendungsformen jedenfalls schon bei der Prüfung des Tatbestands von § 14 Abs. 2 MarkenG im Sinne einer Reduktion berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der Ausgestaltung von Domainnamen ist zunächst festzustellen, dass diese durchaus die (nicht allzu hohen) Anforderungen an eine Meinungsäußerung erfüllen, wenn in ihnen die positive oder negative Bewertung durch eine *Brand Community* zum Ausdruck kommt. *www.I-love-porsche.de* drückt eine positive emotionale Stellungnahme zum Kennzeichen Porsche aus. Auch ein kritisch anklingender Domainname kann unter Umständen zumindest die *Gefahr* einer Verwechslung begründen und dennoch eine Meinungsäußerung darstellen, wie beispielsweise bei „*www.zensiert-durch-elf.de*“.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> *Ingerl*, WRP 2002, 866.

<sup>80</sup> Zu diesem Vorschlag ebenfalls *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 91

<sup>81</sup> *Hacker* GRUR Int. 2002, 506.

<sup>82</sup> Vgl. zur Abgrenzung *Herberger*, Interview in: *Netzzeitung*, 28. 02.2001 („Streit um oil-of-elf.de: falsches Exempel“), abrufbar unter <http://www.netzzeitung.de/medien/132546.html>.

Die Grenze des Zulässigen ist auch bei der Überschreitung der Äußerungen über die Grenze zur sog. „Schmähhkritik“. Stellt der Domainname eine bloße Herabsetzung und Verunglimpfung der Marke dar, kann die BC bzw. deren Betreiber die Grundrechte des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG nicht für sich geltend machen. Allerdings fehlt es in diesen Fällen wohl bereits immer an einer Verwechslungsgefahr, so dass nicht zeichenrechtliche Ansprüche im Ähnlichkeitsbereich ohnehin ausscheiden.<sup>83</sup>

Eine solche tatbestandliche Reduktion ist demgegenüber bei der Prüfung der Kollision eines geschütztes Unternehmenskennzeichen in einem Domainnamen, gemäß § 15 Abs. 2 MarkenG nicht erforderlich; hier können bei der Frage, ob der Gebrauch „unbefugt“ im Sinne dieser Vorschrift erfolgt, ohnehin solche Handlungen ausgeschieden werden, bei denen die Meinungsfreiheit des Urhebers überwiegt.

### **3.1.3. Schutz bekannter Marken und Unternehmenskennzeichen gegen die Verwendung im Domainnamen**

Bei der Abwehr einer Handlung, die eine „im Inland bekannte Marke“ gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG oder eine „im Inland bekannte geschäftliche Bezeichnung“ gem. § 15 Abs. 3 MarkenG verletzt, zu denen sich ja typischerweise *Brand Communities* bilden, kommen andere Wertungsgesichtspunkte ins Spiel.<sup>84</sup> Beim sog. erweiterten Kennzeichenschutz kommt es nicht auf eine Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen bzw. Geschäftsbereiche an, so dass hier die oben gemachten weitreichenden Einschränkungen für die meisten *Brand Community*- Sachverhalte nicht zutreffen werden. Bei bekannten Kennzeichen setzt der Wortlaut des § 14 Abs. 2 NR. 3, § 15 Abs. 3 MarkenG lediglich Ähnlichkeit der Zeichen voraus, d.h. es kommt auf den Domainnamen, nicht jedoch den Inhalt der Webseite an. D.h. selbst wenn für den Nutzer deutlich erkennbar ist, dass Domainname und Website nicht vom Zeicheninhaber stammen, und nur ein gedanklicher Bezug zu diesem hergestellt wird – was bei BCs bezweckt ist – kann dieser die Benutzung unter den weiteren Voraussetzungen der Vorschrift untersagen. Von den Tatbestandsalternativen der §§ 14 Abs. 2 Nr. 3, 15 Abs. 3 MarkenG, welche die Wirkungen der in Frage stehenden Verletzungshandlung betreffen, kommen insbesondere der Tatbestand der Verwässerung und Aufmerksamkeitsausbeutung bzw. Rufausbeutung in Betracht. Mit dem bekannten Zeichen im Domainnamen können Nutzer leichter angelockt werden.<sup>85</sup> Bei negativ ausgerichteten Foren ist zudem, je nach

---

<sup>83</sup> So LG Düsseldorf, Urteil vom 30. Januar 2002, 2a O 245/01 – *scheiss-t-online.de* über eine „Meckerecke“ für T-Online-User.

<sup>84</sup> Auf die Bedingungen für das Bestehen einer bekannten Marke wird nicht weiter eingegangen. Diese ist hier zu unterstellen. Vgl. zu den Voraussetzungen bspw. *Berlit* Rn. 185 ff.

<sup>85</sup> OLG Karlsruhe WRP 1998, 900, 901 - *zwilling.de*; OLG Hamm CR 2002, 517, 518 - *veltins.com*; LG Mannheim K&R 1998, 558, 560; zu §15 Abs.3 OLG Hamburg GRUR 2001, 838, 841 - *1001buecher.de*.

Ausgestaltung des Domainnamens, eine Rufschädigung denkbar, wenn dieser geeignet ist, die Marke oder geschäftliche Bezeichnung herabzusetzen oder verächtlich zu machen.

Beim erweiterten Schutz bekannter Marken stellt sich jedoch ebenfalls, sogar in verschärfter Form, die Problematik der „kennzeichenmäßigen Benutzung“. Hinsichtlich der inhaltlichen Anforderungen an dieses Merkmal kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden.<sup>86</sup> Allerdings ist umstritten, ob für alle Tatbestände des § 14 Abs. 2 MarkenG dieselben Anforderungen gelten. Grund dafür ist, dass § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG im Gegensatz zu Nr. 1 und 2 weniger die Herkunftsfunktion der Marke schützt, sondern die Investitionen des Markeninhabers in die Marke, welche einen bedeutenden Vermögenswert darstellen kann.<sup>87</sup> Also auch wenn die Marke nicht als Herkunftshinweis - wie vor allem bei den sog. *Suckdomains* – verwendet wird, kann nach richtiger Auffassung der erweiterte Markenschutz eingreifen.

Allerdings ist für alle Alternativen des §§ 14 Abs. 2 Nr. 3, 15 Abs. 3 MarkenG weiter erforderlich, dass die Benutzung „ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise“ erfolgt. Zur Bestimmung dessen, was „unlauter“ oder „gerechtfertigt“ ist, können wiederum die Überlegungen zur Einbeziehung der Meinungs- oder Kunstfreiheit nutzbar gemacht werden.<sup>88</sup> Unbestimmte Rechtsbegriffe sind typische Einfallstore für grundrechtliche Wertungen im Zivilrecht<sup>89</sup>. Demnach ist in den Fällen, in denen zuvor aufgrund der Meinungsfreiheit eine Verletzung von § 14 Abs. 2 MarkenG abgelehnt wurde, hier ebenfalls von einem Vorrang der Meinungsfreiheit auszugehen. Gleiches kann gelten, wenn der Domainname – soweit möglich – witzig bzw. künstlerisch gestaltet ist und daher in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG fällt.

Diese Grenze zu einer bloße Herabsetzung und Verunglimpfung der Marke, also sog. „Schmähekritik“, die nicht den Schutz des Art 5 Abs. 1 S. 1 GG genießt, hat die

---

<sup>86</sup> siehe hierzu Abschnitt 2.1.1.3.

<sup>87</sup> Vgl. § 27 MarkenG. Vor dem Inkrafttreten des Markengesetzes war der Schutz bekannter und berühmter Marken nur von § 823 BGB bzw. § 1 UWG a.F. geschützt.

<sup>88</sup> Vgl. Abschnitt 3.1.1.4. Bei gleich lautenden Domainnamen wird teilweise eine Vermutung für die Unlauterkeit aufgestellt, zB LG Hamburg MMR 2000, 436, 437 - *luckystrike.de*.

<sup>89</sup> Daher muss der Tatbestand – anders als bei § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG – nicht „reduziert“ werden.

Rechtsprechung beispielsweise bei den Domainnamen *www.scheiss-t-online.de* als überschritten angesehen.<sup>90</sup>

#### 3.1.4. Ansprüche außerhalb des „geschäftlichen Verkehrs“

Für die subsidiäre Anwendbarkeit des Kennzeichenrechts nach der allgemeinen zivilrechtlichen Vorschrift des § 12 BGB (Namensschutz) verbleibt nur außerhalb des geschäftlichen Verkehrs Raum, ansonsten sind die Vorschriften des Markengesetzes *lege speciali*.<sup>91</sup> Der von § 12 BGB geschützte Name ist besonderer Ausdruck des Persönlichkeitsrechts, welches in dem Identifikationszeichen einer *Person* zum Ausdruck kommt. Daher kann sich nicht der Inhaber einer Produkt- bzw. Dienstleistungsbezeichnung, also einer Marke, auf § 12 BGB wegen einer angeblichen Verletzung von dieser berufen, es sei denn, die Marke weist im Einzelfall namensartige Eigenschaften auf und der Verkehr sieht in ihr die personale Individualisierung des Rechtsinhabers schlechthin.<sup>92</sup> Für Unternehmenskennzeichen ist grundsätzlich eine „Zuordnungsverwirrung“ erforderlich, für deren Vorliegen dieselben Bewertungskriterien wie bei der Verwechslungsgefahr im Rahmen von § 15 Abs. 2 MarkenG heranzuziehen sind, so dass auf die Ausführungen oben verwiesen werden kann.<sup>93</sup> Ausnahme müssen auch hier für bekannte Unternehmenskennzeichen gemacht werden, die auch nach § 12 BGB einem erweiterten Schutz unterliegen. Letztlich wird eine Inanspruchnahme aus dem Namensrecht in der Regel in denselben Fällen wie oben bei einer Betätigung im meinungsrelevanten Bereich oder mit künstlerischen Absichten daran scheitern, dass die Verwendung nicht „unbefugt“ erfolgt.

Zudem gewährt die Rechtsprechung bei „berühmten Kennzeichen“ auch bei nicht-kommerziellem Handeln, z.B. im politischen Meinungskampf, einen Unterlassungsanspruch vor einer Verwässerung des Zeichens durch §§ 823 Abs. 1, 1004 analog BGB unter dem Gesichtspunkt des Rechts am „engerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs“.<sup>94</sup> Aber auch

---

<sup>90</sup> LG Düsseldorf, Urteil vom 30. Januar 2002, Az.: 2a O 245/01, wobei in diesem Fall nach der hier vertretenen Auffassung Ansprüche aus dem Markengesetz schon mangels geschäftlichen Verkehr nicht anwendbar gewesen wären.

<sup>91</sup> BGH GRUR 2002, 622 – *shell.de*.

<sup>92</sup> OLG Köln NJW-WettbR 2000, 242, 243 – *Kampagne gegen die Jagd*; jedoch selbst dann in § 12 BGB nicht ohne weiteres anwendbar, vgl. LG Essen, GRUR 2002, 920 – *Castor*. Die Marke ist nach heutiger Auffassung nicht den Persönlichkeitsrechten zuzuordnen, vgl. *Bröcher/Hoffmann/Sabel*, Dogmatische Grundlagen des Markenrechts, S. 51 ff.

<sup>93</sup> Insbesondere auf die Differenzierung bei der Verwechslungsgefahr bzw. „Zuordnungsverwirrung“ zu Unternehmenskennzeichen mit besonderer Verkehrgeltung, siehe Abschnitt 2.1.1.2.

<sup>94</sup> OLG Hamburg, NJW 1998, 552 – *Pack den Tiger in den Tank*; LG Essen, GRUR 2002, 920 – *Castor*, jedoch letztlich wegen mangelnder Berühmtheit des Zeichens ablehnend.

hier wird die im Tatbestand vorzunehmende Abwägung der geschützten Interessen, wie sie bei den sog. „Rahmenrechten“ stets erforderlich ist, zugunsten der Meinungsfreiheit ausschlagen, wenn deren Kern betroffen ist.

Gleiches gilt – nicht beschränkt auf berühmte Kennzeichen – für den Fall, dass der Domainname eine Ehrverletzung des Kennzeicheninhabers enthält, wie beispielsweise bei einer Formalbeleidigung. Hier kann dem Kennzeicheninhaber ein Unterlassungsanspruch (§§ 823 Abs. 1, 1004 BGB analog) wegen einer Verletzung von Persönlichkeitsrechten zustehen, dessen Schutz auch juristische Personen und Personenvereinigungen beanspruchen können.<sup>95</sup>

### **3.2 Verwendung von Logos usw. auf der Website einer BC**

Neben einem Vorgehen gegen den Domainnamen sind können kennzeichenrechtliche Ansprüche gegebenenfalls gegen die Benutzung des Kennzeichens (im geschäftlichen Verkehr) auf der Webseite und den dort angebotenen Produkten und Dienstleistungen geltend gemacht werden.

Markenrechtlich gelten dann, wenn eine Marke vom Anbieter der *Brand Community* im Text der Seite bzw. bildlich oder gegebenenfalls auch akustisch zur Kennzeichnung von Waren-/Dienstleistungen benutzt wird, keine Besonderheiten. Der Gebrauch des Zeichens auf einer Webseite über Dateien, die für den Internetnutzer in Form von Texten, Bildern oder Tönen wahrnehmbar gemacht werden, unterscheiden sich nicht von „Offline“- Sachverhalten.<sup>96</sup>

Die Benutzung des Zeichens durch die *User* der *BC* beim Informationsaustausch stellt keine kennzeichenrechtlich relevante Handlung dar. Mangels eines Handelns im geschäftlichen Verkehr sind markengesetzliche Ansprüche nicht einschlägig. Auf einem anderen Blatt steht, ob es beispielsweise in einem (kommerziellen oder nicht-kommerziellen) kritischen Forum zu rechtswidrigen Äußerungen kommt, für die deren Urheber theoretisch – unter entsprechender Berücksichtigung seiner Grundrechte des Art. 5 Abs.1 S. 1 GG – gem. §§ 1004, 823 Abs. 1, 826 BGB, § 823 Abs. 2 BGB i.V.m. §§ 195, 196 StGB zur Rechenschaft zu ziehen ist.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> OLG Köln NJW-WettbR 2000, 242 – *Kampagne gegen die Jagd*.

<sup>96</sup> *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 115 allgemein zur Verwendung von Kennzeichen im Inhalt von Internetseiten.

<sup>97</sup> Daneben richtet sich der Anspruch unter Umständen auch den Betreiber der *BC*, vgl. § 8 des Teledienstegesetzes (TDG).

Die ornamentale Verzierung des eigenen Angebotes durch den *Anbieter* der BC mit einer Marke als Produktausstattung ist keine bloße Markennennung.<sup>98</sup> Sofern also die Abbildungen der Marke auf den Internetseiten Zierrat für die „Dienstleistung“ *Brand Community* sind, kann es sich durchaus um eine kennzeichenmäßige Benutzung handeln, wenn die beteiligten Verkehrskreise das Kollisionszeichen zwar als Verzierung auffassen, es aber wegen der hochgradigen Ähnlichkeit (bzw. Identität) mit der bekannten Marke verknüpfen.<sup>99</sup> Das gilt natürlich erst Recht für die von der BC angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen. Bei einer Benutzung der Marke durch den Betreiber einer BC zur Kennzeichnung *eigener* Waren und Dienstleistungen (abgebildete Aufkleber, Postkarten, E-cards, T-Shirts, Kalender usw.), bei der Verwechslungsgefahr im Rahmen von §§ 14 Abs. 2 Nr. 2, 15 Abs. 2 MarkenG vorliegt, ist nicht nur auf die Sicht der Nutzer der BC abzustellen. Können die angebotenen Leistungen und Produkte den Bereich der BC – körperlich oder unkörperlich – „verlassen“, ist nach der *Arsenal*-Rechtsprechung des *EuGH* auch die Verwechslungsgefahr für Dritte zu berücksichtigen, die die Waren-/Dienstleistungen in einem anderen Zusammenhang als der *Brand Community* selbst wahrnehmen.<sup>100</sup>

Die Frage besteht auch hier, wieweit hier die Grundrechte des BC-Betreibers aus Art. 5 GG einer Untersagung entgegenstehen können. Zunächst ist für den Bereich der Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG) festzustellen, dass in den meisten Fällen die Benutzung des Zeichens „als Wortzeichen“ ausreicht, um dem Anliegen der Meinungsäußerung gerecht zu werden, selbst wenn das Zeichen vom Markeninhaber als Wort-/Bildzeichen geschützt ist und als solches verwendet wird. Es ist daher nicht einzusehen, weshalb beispielsweise aufwendig gestaltete Logos Bestandteil einer BC sein müssen. Für den Prozess der Meinungsbildung ist dieses nicht erforderlich. Bei reinen Bildmarken mag die Beurteilung anders ausfallen. Das Markenrecht gewährt dem Rechtsinhaber also gegen alle Formen der Benutzung eines Zeichens einen Abwehrenspruch, die für die Wahrnehmung der Rechte Dritter aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG nicht erforderlich sind. Denkbar ist jedoch, dass in der Art der Verwendung eines *Logos* selbst eine kritische Meinungsäußerung zum Ausdruck kommt, wie bei der Nachbildung des „*Esso*“- Logos auf einer Webseite, bei welcher die zwei *Esso*- „S“ durch zwei Dollarzeichen ersetzt wurden. Diese kann dann wiederum als satirische Verfremdung gem. Art. 5 erlaubt sein.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> *Ingerl/Rohnke*, § 14 Rn. 146.

<sup>99</sup> BGH GRUR 583, 584 – *Lila Postkarte*.

<sup>100</sup> So der *EuGH* GRUR 2003, 55, 58, Tz. 57 für den Verkauf von Fan-Artikeln mit dem Logo des Arsenal Football Clubs, obwohl am Verkaufsstand Hinweise angebracht waren, die Waren seien „nicht original“ vom Markeninhaber.

<sup>101</sup> Vgl. zum Sacherhalt TGI Paris, GRUR Int. 2005, 162, 163.

Für die *künstlerisch* gestaltete Verwendung eines Zeichens können wiederum andere Kriterien gelten. Beispielsweise gewährt die Rechtsprechung für die witzige Aufmachung eines Zeichens weitreichende Befugnisse aus Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG, selbst wenn die so gekennzeichneten Produkte vorrangig kommerziellen Zwecken dienen.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> BGH GRUR 2005, 583, 584 f. – *Lila-Postkarte*.

## 4 Zusammenfassung, Resümee und Ausblick

Meinungsäußerungs- und ggf. Kunstfreiheit können den Inhaber einer geschützten Zeichens bei dessen Verwendung durch Dritte im Domainnamen und dem inhaltlichen Angebot in seinem ihm aus §§ 14, 15 MarkenG zukommenden Ausschließlichkeitsrecht beschränken. So ist vom Kennzeicheninhaber unter Umständen ein „Rest“ an Verwechslungsgefahr hinzunehmen, was sich aus dem hohen Stellenwert von Art. 5 GG ergibt. Dieser ist dem öffentlichen Meinungsbildungsprozess im Internet geschuldet. Daher ist auch die von einigen Gerichten teilweise vorgenommene großzügige Bejahung „geschäftlichen Verkehrs“ bei Meinungsforen wegen der unzureichenden Berücksichtigung der Bedeutung des Internets im öffentlichen Kommunikationsprozess abzulehnen. Das Recht bietet, z.B. mit den Abwehransprüchen gegen Beleidigungen, ausreichend Handhabe für solche Fälle, in denen eine *BC* über ihr Ziel hinauschießt. Andererseits ist dort, wo ein kommerzielles Interesse einer *Community* deutlich zutage tritt, keine andere Bewertung als bei der Verwendung eines Zeichens durch einen Konkurrenten des Markeninhabers gerechtfertigt.

Teilweise geben Unternehmen heute schon auf ihren Webseiten gezielte und umfangreiche Hinweise für *Brand Communities*, wie diese bei einer Einbindung des Kennzeichens in den eigenen Internetauftritt zu verfahren haben.<sup>103</sup> Diese sind jedoch eher als unverbindlicher Vorschlag aufzufassen; rechtliche Bindungswirkung (im Sinne eines „Lizenzangebots“) kann ihnen außerhalb des gesetzlichen Verbotungsrechts des Kennzeicheninhabers nicht zukommen.

Interessant ist abschließend noch der Hinweis auf das sog. „*Anti-SLAPP- Project*“ des U.S.-Bundesstaates Kalifornien<sup>104</sup>. Es bietet den „Opfern“ eines *SLAPPs* („Strategic Lawsuit Against Public Participation“) einen *prozessualen* Einwand in (vorgeschobenen) Markenverletzungsprozessen, die sich im Kern gegen die Meinungsfreiheit richten. Dieser Ansatz ist nicht nur wegen seiner prozessökonomischen Herangehensweise interessant. Gleichzeitig kann er auf Markeninhaber abschreckende Wirkung entfalten, Markenrechtsstreitigkeiten zwecks Untersagung von Auseinandersetzungen in der Öffentlichkeit über seine Produkte, Dienstleistungen oder die Unternehmenspolitik

---

<sup>103</sup> Vgl. z.B. die umfangreichen Hinweise auf den Webseiten von *Lego* unter der Rubrik „Spielt bitte fair!“, abrufbar unter: <http://www.lego.com/deu/info/default.asp?page=fairplay>. z.B. die Bitte um den entsprechenden Hinweis: "LEGO® ist eine Marke der LEGO Gruppe, durch die die vorliegende Webseite jedoch weder gesponsert noch autorisiert oder unterstützt wird"; die Untersagung der Benutzung des Logos von *Lego* und die Verwendung der Marke in substantivischer Weise sowie die Verwendung im Domainnamen schlechthin.

<sup>104</sup> Vgl. hierzu Mayer, Marke oder Meinungsfreiheit?, <http://www.artikel5.de/archiv/oil-of-elf.html>.

anzustrengen. Er dient damit der öffentliche Diskussionsbereitschaft und Freiheit der Meinungsäußerung und -verbreitung.

## Quellenverzeichnis

*Bell, Martin*, aquisa, Das Magazin für Marketing und Vertrieb 06/2005, S. 22 ff.

*Berlit, Wolfgang*, Das neue Markenrecht, 5. Aufl., München 2003.

*Bröcher, Julia/Hoffmann, Marie-Louise*, Marke und Markenrecht im Internet (Tagungsbericht), WRP 2006, S. 281 f.

*Bröcher, Julia/Hoffmann, Marie-Louise/Sabel, Tatjana*, Dogmatische Grundlagen des Markenrechts – Interdisziplinäre Untersuchung der Funktionenlehre und des gesetzlichen Schutzbereichs, Münster 2005.

*Caspar, Mirco/Hecker, Achim/Sabel, Tatjana*, Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, MCM/McKinsey-Reihe zur Markenpolitik, Arbeitspapier Nr. 4, Münster 2002.

*Fezer, Karl-Heinz*, Markenrecht. 3. Aufl., München 2001.

*Hacker, Franz*, Die Benutzung einer Marke „als Marke“ als rechtliche Voraussetzung für den Erwerb, die Aufrechterhaltung und die Verletzung von Rechten, GRUR Int. 2002, 502 ff.

*Herberger, Maximilian*, Streit um oil-of-elf.de: „falsches Exempel“, Interview in: Netzzeitung vom 28. Februar 2001, im Internet abrufbar unter: <http://www.netzzeitung.de/edien/132546.html>.

*Hotz, Andreas*, Die rechtsverletzende Markenbenutzung in der neueren Rechtsprechung von EuGH und BGH, in: GRUR 2003, 993 ff.

*Ingerl, Reinhard*, Rechtsverletzende und rechtserhaltene Benutzung im Markenrecht, in: WRP 2002, 861 ff.

*Ingerl, Reinhard/Rohnke, Christian*, Markengesetz, 2. Aufl., München 2003.

*Vaios Karavas/Gunther Teubner*, „<http://www.CompanyNameSucks.com>: Drittwirkung der Grundrechte gegenüber „Privaten“ im autonomen Recht des Internet?“, in: Wolfgang-Hoffmann Riem und Karl-Heinz Ladeur (Hg.), Innovationsoffene Regulierung des Internet, Baden-Baden 2003, im Internet abrufbar unter: <http://www.germanlawjournal.com/article.php?id=356>.

*Krüger, Christof*, Zum gedanklichen Inverbindungbringen im Sinne der §§ 9 I 2, 14 II 2 Markengesetz, in: GRUR 1995, 327 ff.

*Kur, Anette*, Namens- und Kennzeichenschutz im Cyberspace, in: CR 1996, S. 590 ff.

*von Loewendfeld, Fabian*, Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften (Diss.), Wiesbaden 2006.

*Mayer, Patrick*, Marke oder Meinungsfreiheit? - Warum Greenpeace zu Recht die Domain "oil-of-elf" genutzt hat (2001), im Internet abrufbar unter: <http://www.artikel5.de/archiv/oil-of-elf.html>.

*Nägele, Thomas*, Die rechtsverletzende Benutzung im Markenrecht, Baden-Baden 1999.

*Nordemann, Axel*, Internet-Domains und zeichenrechtliche Kollisionen, in: NJW 1997, 1891 ff.

*Rohnke, Christian/ Bott, Kristofer/Jonas, Kay-Uwe/Aschenfeldt, Sigrid*, Konflikte zwischen Markenrechten und dem recht auf freie Meinungsäußerung, in: GRUR Int. 2005, 419 ff.

*Sosnitza, Olaf*, Aktuelle Probleme im europäischen und deutschen Markenrecht, in: WRP 2003, 1186

*Ströbele, Paul/Hacker, Franz*, Markengesetz, 7. Aufl., Köln 2003

## **Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität**

Grob, H. L. (Hrsg.), Internetökonomie und Hybridität – Konzeption eines Kompetenzzentrums im Forschungsverbund Internetökonomie, Nr. 1.

Brocke, J. vom, Hybride Systeme - Begriffsbestimmung und Forschungsperspektiven für die Wirtschaftsinformatik, Nr. 2.

Holznagel, D., Krone, D., Jungfleisch, C., Von den Landesmedienanstalten zur Ländermedienanstalt - Schlussfolgerungen aus einem internationalen Vergleich der Medienaufsicht, Nr. 3.

Zimmerlich, A., Aufderheide, D., Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht durch die Internetökonomie, Nr. 4.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements, Nr. 5.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Usability-Analysen von Wissensmanagementsystemen, Nr. 6.

Bröcher, J., Domain-Names und das Prioritätsprinzip im Kennzeichenrecht – Nochmals shell.de & Co., Nr. 7.

Trauten, A., Zur Effizienz von Wertpapieremissionen über Internetplattformen, Nr. 8.

Aufderheide, D., Hybridformen in der Internetökonomie - Gegenstand und Methode eines rechtswissenschaftlichen und institutionenökonomischen Forschungsprogramms, Nr. 9.

Grob, H. L., Brocke, J. vom, Hermans, J., Wissensplattformen zur Koordination verteilter Forschungs- und Entwicklungsprozesse – Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 10.

Becker, J., Brelage, C., Falk, T., Thygs, M., Hybrid Information Systems - Position the Web Information Systems Artefact, Nr 11.

Brocke, J. vom, Hermans, J., Kontextkonstruktion in Wissensmanagementsystemen – Ordnungsrahmen und Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 12

Holznagel, B., Jungfleisch, C., Die Verwirklichung von Zuschauerrechten im Rundfunk - Regulierungskonzepte zwischen Theorie und Praxis, Nr. 13.

Bröcher, J., Hoffmann, L.-M., Sabel, T., Der Schutzbereich des Markenrechts unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte, Nr. 14.

Holling, H., Kuhn, J.-T., Freund, P. A., Anforderungsanalysen für Wissensmanagementsysteme: Ein Methodenvergleich, Nr. 15.

Becker, J., Hallek, S., Brelage, C., Fachkonzeptionelle Spezifikation konfigurierbarer Geschäftsprozesse auf Basis von Web Services, Nr. 16.

Brocke, J. vom, Hybridität – Entwicklung eines Konstruktionsprinzips für die Internetökonomie, Nr. 17.

Gutweniger, A., Riemer, K., Potenzialanalyse – Methoden zur Formulierung von E-Business-Strategien, Nr. 18.

Riemer, K., Totz, C., Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Nr. 19.

Riemer, K., Web-Design: Konzeptionelle Gestaltung von Internetanwendungen, Nr. 20.

Riemer, K., Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Einführung in das Internet-  
Qualitätsmanagement, Nr. 21.

Müller-Lankenau, C., Kipp, A., Steenpaß, J., Kallan, S., Web-Evaluation: Erhebung und Klassifikation von Evaluationsmethoden, Nr. 22.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Systemdokumentation, Nr. 23.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Benutzerhandbuch, Nr. 24.

Müller-Lankenau, C., Rensmann, B., Schellhammer, S., Web Assessment Toolkit: Entwicklerleitfaden, Nr. 25.

Gauer, S. S., Evantschitzky, H., Ahlert, D., Kolhatkar, A. A, Marketing innovative Service  
Solutions with Inter-organizational Service Networks: Opportunities and Threats, Nr. 26.

Holznagel, B., Rosengarten, V., Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, Nr. 27.

Zimmerlich, A., David, D., Veddern, M., Übersicht B2B-Marktplätze im Internet  
Branchenspezifische B2B-Marktplätze - empirische Erhebung, Nr. 28.

Becker, E., Akzeptanz von Internetwahlen und Volksabstimmungen - Ergebnisse der Umfrage zum Wahl-O-Mat in Schleswig-Holstein, Nr. 29.

Totz, C., Potenziale und Herausforderungen der Markenführung im Kontext internetbasierter Interaktionen, Nr. 30.

Holznagel, B., Bonnekoh, M., Auswirkungen der TK-Regulierung auf die Internetmärkte dargestellt am Beispiel von Voice over IP, Nr. 31.

vom Brocke, J., Hermans, J., Anreizsysteme zur Wissensteilung in Netzwerken. Fachkonzeptionelle Modellierung und Prototypische Implementierung für die OpenSource-Plattform HERBIE, Nr. 32.

vom Brocke, J., Altfeld, K., Nutzung von Semantic Web-Technologien für das Management von Wissen in Netzwerken. Konzeption, Modellierung und Implementierung, Nr. 33.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Thesing, M., Zahlungsbereitschaft im Online Handel: Eine empirische Untersuchung mittels der Conjoint Analyse, Nr. 34.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Webbasierte Evaluation eines Wissensmanagementsystems, Nr. 35.

Trauten, A., Schulz, R. C., IPO Investment Strategies and Pseudo Market Timing, Nr. 36.