

Volltext zu MIR Dok.: 095/2008
Veröffentlicht in: MIR 03/2008
Gericht: OLG Karlsruhe
Aktenzeichen: 6 U 69/07
Entscheidungsdatum: 26.09.2007
Vorinstanz(en):

Permanenter Link zum Dokument: http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=1559

www.medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

OBERLANDESGERICHT KARLSRUHE Im Namen des Volkes URTEIL

In dem Rechtstreit

für Recht erkannt:

1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Karlsruhe vom 9. März 2007 – 8 O 614/06 – wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass Nr. 1 des Urteilstenors wie folgt gefasst wird:

Es wird festgestellt, dass die Beklagte gegen keinen der Kläger einen Anspruch darauf hat, es ihr gegenüber zu unterlassen, durch die Verwendung entsprechender keywords oder in sonstiger Weise Adword-Anzeigen bei Google Deutschland generieren zu lassen, welche auf der Verwendung der Bezeichnungen „stellen-online.de“ oder „stellen-online.de AG“ beruhen.

2. Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aus dem Urteil vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leisten.

4. Die Revision wird nicht zugelassen.

Tatbestand

Die Kläger wenden sich mit ihrer negativen Feststellungsklage gegen Ansprüche der Beklagten, die ihnen untersagen will, Google-Adword-Anzeigen generieren zu lassen, die auf der Verwendung der Bezeichnung „stellen-online.de“ oder „stellen-online.de AG“ beruhen.

Die Klägerin zu 1, deren Geschäftsführer der Kläger zu 2 ist, und die Beklagte sind Wettbewerber bei der Vermarktung von Internet-Dienstleistungen in den Bereichen Personalmarketing und Stellenbörsen. Die Beklagte bietet solche Leistungen unter der für sie registrierten Internet-Adresse stellen-online.de an, die – bis auf den Rechtsformzusatz „AG“ – mit ihrer Firma identisch ist. Im Jahr 2006 wurden für die Webseiten der Beklagten monatlich zwischen 48.000 und 95.000 Besuche verzeichnet.

Die Klägerin zu 1 bewirbt ihre Leistungen im Internet unter anderem mit einer so genannten Adword-Anzeige bei der Suchmaschine google.de. Solche Anzeigen werden, durch entsprechende Hinweise vom eigentlichen Suchergebnis abgehoben und als Werbung gekennzeichnet, am rechten Bildschirmrand eingeblendet, wenn ein Benutzer der Suchmaschine eine Suche ausgelöst hat. Der Zusammenhang zwischen den Suchbegriffen und den eingeblendeten Anzeigen wird über so genannte keywords hergestellt. Dies sind vordefinierte Suchbegriffe, die der Werbende bei Google eintragen kann. Bei der Festlegung der keywords kann der Werbende bestimmen, ob die Suchmaschine die Anzeige nur dann einblenden soll, wenn der Suchende Begriffe verwendet hat, die mit den keywords identisch sind (keyword-Optionen „Passende Wortgruppe“ oder „Genau passend“), oder auch dann, wenn der Suchbegriff eine Ähnlichkeit mit den keywords aufweist (keyword-Option „Weitgehend passend“). Wann eine solche Ähnlichkeit gegeben ist, richtet sich nach der Suchlogik von Google. Der Werbende kann das Verhalten der Suchmaschine zusätzlich beeinflussen, indem er explizit festlegt, dass die Anzeige bei bestimmten Begriffen oder Begriffskombinationen nicht erscheinen soll (keyword-Option „Eingebettetes passendes keyword“).

Die Adword-Anzeige der Klägerin zu 1 ist mit „Stellenmarkt bundesweit“ überschrieben und verweist auf die Internet-Adresse der Klägerin zu 1. Die Klägerin zu 1 verwendet für diese Anzeige folgende keywords: stellenangebote, stellenanzeige, stellenanzeigen, stellenmarkt, job, jobs, jobs berlin, jobs frankfurt, jobs münchen, jobs leipzig, jobs dresden, jobs köln, jobs hamburg, jobs stuttgart, Existenzgründer, Rechtsberatung, praktikum, arbeitsagentur.

Mit Schreiben vom 13.11.2006 beanstandete die Beklagte, dass bei der Eingabe der Suchbegriffe „stellen-online.de“ oder „stellen-online.de AG“ in google.de die genannte Adword-Anzeige der Klägerin zu 1 eingeblendet wird. Sie forderte beide Kläger zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf, in der sie sich verpflichten sollten, durch die Verwendung entsprechender keywords oder in sonstiger Weise Adword-Anzeigen bei Google Deutschland generieren zu lassen, welche auf der Verwendung von Unternehmenskennzeichen der Beklagten beruhen.

Die Kläger wenden sich gegen dieses Ansinnen mit ihrer negativen Feststellungsklage. Neben ihrem auf Feststellung gerichteten Antrag haben die Kläger erstinstanzlich auch Ersatz von vorgerichtlichen Anwaltskosten begehrt. Die Beklagte hat widerklagend Ersatz ihr entstandener Anwaltskosten verlangt.

Die Beklagte hat erklärt, dass sie ihr Begehren ausschließlich auf Ansprüche nach dem UWG stützt und keine markenrechtlichen Ansprüche geltend macht.

Die Beklagte hat geltend gemacht, die Klägerin zu 1 hafte jedenfalls deshalb als Störerin, weil sie keine Vorkehrungen getroffen habe, um die Einblendung der Anzeigen zu verhindern. Hierzu sei die Klägerin zu 1 verpflichtet gewesen, weil die Beklagte branchenspezifisch notorisch bekannt sei. Zwar genieße die Unternehmensbezeichnung der Beklagten mangels hinreichender Unterscheidungskraft keinen markenrechtlichen Schutz. Dennoch könne die Beklagte aufgrund der von ihr erlangten Verkehrsgeltung als eine der zehn größten von insgesamt rund 400 Jobbörsen im Internet verlangen, dass die Klägerin zu 1 die Einblendung der Anzeigen unterbinde. Die Wettbewerbswidrigkeit ergebe sich nicht aus einer Zuordnungsverwirrung, sondern aus einem Umleiten von Kunden. Ein Benutzer, der unter Verwendung der Unternehmenskennzeichen der Beklagten im Internet suche, werde durch die Anzeigen auf ein konkurrierendes Angebot eines Wettbewerbers aufmerksam gemacht, mit dem er anderenfalls nicht in Kontakt getreten wäre.

Das Landgericht hat dem Feststellungsantrag stattgegeben, wobei es hinter dem Wort „Unterlassungsantrag“ die Worte „nach UWG“ eingefügt hat. Die mit Klage und Widerklage geltend gemachten Zahlungsansprüche hat das Landgericht abgewiesen. Hiergegen richtet sich die Berufung der Beklagten, mit der diese ihr erstinstanzliches Begehren in vollem Umfang weiterverfolgt.

Die Beklagte beantragt,

das am 09.03.2007 verkündete Urteil des Landgerichts Karlsruhe abzuändern und die Klage abzuweisen sowie die Kläger als Gesamtschuldner zu verurteilen, an die Beklagte 439,90 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz p.a. seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Kläger beantragen,

die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, dass der Tenor des angefochtenen Urteils in Nr. 1 wie folgt gefasst wird:

Es wird festgestellt, dass die Beklagte gegen keinen der Kläger einen Anspruch darauf hat, es ihr gegenüber zu unterlassen, durch die Verwendung entsprechender key-words oder in sonstiger Weise Adword-Anzeigen bei Google Deutschland generieren zu lassen, welche auf der Verwendung der Bezeichnungen „stellen-online.de“ oder „stellen-online.de AG“ beruhen.

Die Kläger verteidigen das angefochtene Urteil.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Berufung der Beklagten ist im Ergebnis unbegründet. Der Beklagten stehen die allein geltend gemachten Ansprüche aus Wettbewerbsrecht nicht zu. Die Fassung des Urteilstenors war jedoch an den auf einen Hinweis des Senats hin gestellten neuen Antrag der Kläger anzupassen.

1. Die in zweiter Instanz erfolgte Änderung der Antragsfassung ist zulässig. Sie dient der Verdeutlichung des von Anfang an verfolgten Klagebegehrens und lässt – anders als die erstinstanzliche Fassung des Urteilstenors – auch ohne Bezugnahme auf nicht zum Urteil gehörige Unterlagen erkennen, über welchen Anspruch entschieden wurde.

2. Der Streitgegenstand ist wirksam auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche beschränkt.

a) Die Beklagte hat schon in erster Instanz erklärt, dass sie ihr Begehren, obwohl es dem Wortlaut nach auf die Verwendung von Unternehmenskennzeichen abstellt, nur auf Ansprüche aus Wettbewerbsrecht stützt. Diese Beschränkung ist rechtlich möglich und wirksam.

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, der der Senat folgt, richtet sich der Streitgegenstand bei Ansprüchen, die sich nebeneinander aus einem Schutzrecht sowie aus § 3 UWG ergeben können, grundsätzlich danach, ob der Kläger sich zur Begründung seines Begehrens auf den das Schutzrecht betreffenden Lebenssachverhalt stützt oder ob er – kumulativ oder alternativ – einen Lebenssachverhalt vorträgt, der geeignet ist, etwa den Tatbestand einer wettbewerbswidrigen Nachahmung oder einer Irreführung zu begründen (BGH GRUR 2001, 755, 757 – Telefonkarte mwN.). Im vorliegenden Rechtsstreit hat die Beklagte von Beginn an ausdrücklich vorgetragen, dass sie ihr Begehren nicht auf markenrechtliche Sachverhalte stützen will, sondern das Verhalten der Klägerin zu 1 ausschließlich deshalb beanstandet, weil in wettbewerbswidriger Weise Kunden umgeleitet werden. Damit hat sie ihr Begehren wirksam auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche beschränkt.

b) Die Kläger, denen die Festlegung des Streitgegenstandes obliegt, haben von Beginn an erklärt, dass sie sich mit ihrer negativen Feststellungsklage nur insoweit gegen das Unterlassungsbegehren der Beklagten wenden, als diese es im Rahmen ihrer Klageerwidern konkretisiert. Hieran haben sie auch im weiteren Verlauf festgehalten. Damit ist der Streitgegenstand der negativen Feststellungsklage spätestens seit der Klageerwidern der Beklagten und der Replik der Kläger wirksam auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche beschränkt. Ob die Klage zuvor wegen nicht hinreichend bestimmter Festlegung des Streitgegenstandes unzulässig war, braucht angesichts dessen nicht entschieden zu werden.

3. Die vom Landgericht erörterte Frage, ob es eine kennzeichenmäßige Verwendung darstellt, wenn ein Wettbewerber durch Setzen von keywords bewirkt, dass eine Suchmaschine bei Eingabe eines Unternehmenskennzeichens als Suchbegriff eine Adword-Anzeige einblendet, die auf ein konkurrierendes Unternehmen verweist (bejahend z.B. OLG Stuttgart, 09.08.2007, 2 U 23/07, juris; OLG Dresden K&R 2007, 269; verneinend z.B. OLG Düsseldorf MMR 2007, 247, 248; Ullmann, GRUR 2007, 633, 638), ist im vorliegenden Rechtsstreit unerheblich.

a) Wie bereits dargelegt hat die Beklagte ihr Begehren ausdrücklich nicht auf eine kennzeichenmäßige Verwendung, sondern nur auf einen wettbewerbsrechtlich relevanten Sachverhalt gestützt, und die Kläger haben den Gegenstand ihrer negativen Feststellungsklage dem angepasst. Selbst wenn in dem Verhalten der Klägerin zu 1 eine kennzeichenmäßige Verwendung läge, könnte dies folglich den von der Beklagten geltend gemachten Anspruch nicht stützen.

b) Die Bejahung einer kennzeichenmäßigen Verwendung führt andererseits – entgegen der Auffassung des Landgerichts – nicht dazu, dass wettbewerbsrechtliche Ansprüche von vornherein ausgeschlossen sind.

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kommt der Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung im Sinne von § 15 MarkenG auch aufgrund wettbewerbsrechtlicher oder bürgerlich-rechtlicher Vorschriften in Betracht, wenn es um Verwendungen geht, die nicht unter die markenrechtlichen Vorschriften fallen, insbesondere bei Beeinträchtigungen aus Verwendungen, die mangels Benutzung im Sinne des § 15 Abs. 3 MarkenG kennzeichenrechtlich nicht erfassbar sind (vgl. nur BGH GRUR 2000, 70, 73 – SZENE; BGH GRUR 2004, 1039, 1041 – SB-Beschriftung, je mwN.).

Eine solche Beeinträchtigung macht die Beklagte hier geltend, indem sie den Klägern vorwirft, diese lenkten Kunden, die sich für das Angebot der Beklagten interessieren, in unzulässiger Weise auf ihr eigenes Angebot um. Ein solches Verhalten begründet – seine Wettbewerbswidrigkeit unterstellt – einen eigenständigen Wettbewerbsverstoß, der unabhängig von der durch eine kennzeichenmäßige Verwendung verursachten Zuordnungsverwirrung ist und deshalb auch neben oder an Stelle eines Anspruchs aus Markenrecht geltend gemacht werden kann.

4. Entgegen der Auffassung der Beklagten liegt in dem Verhalten der Kläger keine wettbewerbswidrige Behinderung. Die Klägerin zu 1 ist nicht gehindert, die von ihr verwendeten keywords für die Schaltung von Adword-Anzeigen einzusetzen. Sie ist aufgrund wettbewerbsrechtlicher Vorschriften auch nicht verpflichtet, ein „eingebettetes passendes keyword“ zu definieren, um eine Einblendung der Anzeige bei Verwendung der Unternehmenskennzeichen der Beklagten explizit zu verhindern.

a) Die Kläger haben unwidersprochen vorgetragen, dass die Klägerin zu 1 für die in Rede stehende Anzeige nur die im Tatbestand genannten keywords verwendet hat. Die Beklagte hat zwar Zweifel an dieser Behauptung geäußert, aber weder konkret vorgetragen noch unter Beweis gestellt, dass und welche anderen keywords die Klägerin zu 1 eingesetzt haben soll. Sie hat vielmehr ausdrücklich eingeräumt, dass die Aufzählung der Kläger zutreffen kann.

b) Die verwendeten keywords bestehen durchweg aus allgemeinen, rein beschreibenden Begriffen, die zum Teil mit Ortsangaben kombiniert sind. In der Verwendung solcher keywords durch einen Anbieter, der in der betreffenden Branche tätig ist, liegt weder eine unzulässige Behinderung von Wettbewerbern noch ein wettbewerbswidriges Umleiten von Kunden. Gerade weil es sich um allgemeine und beschreibende Begriffe handelt, muss es vielmehr grundsätzlich jedem Wettbewerber möglich sein, sich dieser Begriffe als keywords zu bedienen.

c) Die Klägerin zu 1 braucht keine besondere Vorsorge dafür zu treffen, dass ihre Anzeige bei Verwendung der Suchbegriffe „stellen-online.de“ oder „stellen-online.de AG“ nicht erscheint.

Der Ausdruck „stellen-online“ hat, wie auch die Beklagte im Ansatz nicht verkennt, beschreibenden Charakter und steht deshalb ebenfalls grundsätzlich jedem Unternehmen offen, das im Internet Stellenvermittlung anbietet.

Der Zusatz „.de“ vermag hieran nichts zu ändern, weil er, wie dem Verkehr geläufig ist, einen notwendigen Bestandteil einer Internet-Adresse darstellt. Zwar ist dem Verkehr bekannt, dass Internet-Adressen mit beschreibendem Inhalt häufig von einzelnen Anbietern genutzt werden und deshalb keinen vollständigen Überblick über den einschlägigen Markt vermitteln (vgl. BGH GRUR 2001, 1061, 1063 – Mitwohnzentrale.de). Mit der Registrierung eines beschreibenden Begriffs als Domain-Bezeichnung werden aber keinerlei Rechte gegenüber Dritten begründet (BGH aaO., GRUR 2001, 1061, 1063 – Mitwohnzentrale.de). Damit wäre es nicht vereinbar, wenn die Beklagte allein durch die Registrierung der genannten Internet-Domain nicht nur die Möglichkeit erhielte, Interessenten, die die Adresse unmittelbar eingeben, mit Ihren Seiten zu verbinden, sondern zugleich das alleinige Recht, die Adresse als Anknüpfungspunkt für Adword-Werbung zu nutzen.

Die von der Beklagten in Anspruch genommene „Verkehrsgeltung“ führt zu keiner anderen Beurteilung. Auch die Beklagte macht nicht geltend, dass die beschreibende Bezeichnung „stellen-online.de“ kraft Verkehrsgeltung oder gar Verkehrsdurchsetzung die für ein Unternehmenskennzeichen erforderliche Kennzeichnungskraft erlangt hat. Den Angaben der Beklagten über die Anzahl der Besuche auf ihren Internetsei-

ten lässt sich dafür ebenfalls nichts entnehmen. Der Umstand, dass die Beklagte die genannte Domain für sich hat registrieren lassen und aktiv nutzt, gibt ihr noch keine geschützte Rechtsposition gegenüber Dritten.

Für den Zusatz „AG“ gilt im Ergebnis nichts anderes. Zwar deutet er auf ein Unternehmenskennzeichen hin. Der Unternehmensbezeichnung der Beklagten fehlt es jedoch, wie auch diese im Ansatz nicht verkennt, an hinreichender Kennzeichnungskraft.

d) Das von der Beklagten beanstandete Verhalten ist auch nicht unter dem Gesichtspunkt des unlauteren Abfangens potentieller Kunden wettbewerbswidrig.

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs liegt ein unlauteres Abfangen von Kunden nur vor, wenn sich der Werbende gewissermaßen zwischen den Mitbewerber und dessen Kunden stellt, um diesem eine Änderung des Kaufentschlusses aufzudrängen (GRUR 2001, 1061, 1063 – Mitwohnzentrale.de mwN.). Von einem Interessenten, der die Bezeichnung „stellen-online.de“ als Suchbegriff in eine Suchmaschine eingibt, kann aber nicht angenommen werden, dass er bereits zu einem Vertragsschluss mit der Beklagten entschlossen ist oder dieser zumindest einen Vorrang einräumen will. Zwar mag es Interessenten geben, die nur das Angebot der Beklagten in Anspruch nehmen möchten und deshalb die ihnen bekannte Internet-Adresse eingeben. Für solche Interessenten liegt es aber nahe, die Internet-Adresse direkt anzusteuern und nicht erst als Suchbegriff in eine Suchmaschine einzugeben, die, wie allgemein bekannt ist, in aller Regel nicht nur einen, sondern eine Vielzahl von Treffern liefert. Selbst Interessenten, die zum Aufruf einer bestimmten Seite aus Bequemlichkeit oder Unkenntnis nicht die Navigationszeile des Browserprogramms, sondern die Suchmaschine nutzen, ist geläufig, dass diese Vorgehensweise in aller Regel nicht nur einen einzigen Treffer, sondern eine große Anzahl von Vorschlägen nebst davon räumlich getrennter Anzeigen erzeugt. Wenn ein Wettbewerber solche Interessenten auch auf andere Angebote aufmerksam macht, liegt darin noch kein unzulässiges Ablenken, sondern allenfalls ein wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstandendes Hinlenken von potentiellen Kunden.

Der von der Beklagten zitierten Entscheidung des Oberlandesgerichts Köln (Beschluss vom 08.06.2004, 6 W 59/04, K&R 2006, 240) lässt sich für den Streitfall nichts anderes entnehmen. In jener Entscheidung war für die Beurteilung des beanstandeten Verhaltens als wettbewerbswidrig von entscheidender Bedeutung, dass als Suchwort der prägende Bestandteil einer eingetragenen Marke verwendet wurde. Letzteres ist vorliegend gerade nicht der Fall.

Die Berufung war deshalb mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.